

عنوان البحث

دور التسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية في زيادة تفاعل فرق العمل

مصطفى كاظم سهر¹، سكينه كريم مهدي²، ايناس شهيد حليم³

¹ جامعة الفرات الأوسط التقنية، كلية البوليتكنك-القادسية، العراق mustafa.seher.idi12@atu.edu.iq
³ enas.munzel.idi2@atu.edu.iq

² جامعة القادسية، كلية التمريض، العراق، Sukaina.kareem@qu.edu.iq

HNSJ، 202،6 7(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj71/17>

المعرف العلمي العربي للأبحاث: <https://arsri.org/10000/71/17>

تاريخ النشر: 2026/01/01م

تاريخ القبول: 2025/12/07م

تاريخ الاستقبال: 2025/12/01م

المستخلص

يهدف البحث إلى تشخيص دور التسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية في الجامعات والكليات الأهلية بمحافظة كربلاء المقدسة والنجف الأشرف في زيادة تفاعل فرق العمل. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي-التحليلي، وتم قياس التسويق الإلكتروني عبر خمسة أبعاد هي: (التواصل، الجذب، التفاعل، الاحتفاظ، التعلم)، بينما قيس تفاعل فرق العمل ببُعدين: (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري). جُمعت البيانات باستخدام استبانة وُزعت على عينة من القيادات الإدارية، إذ تم استرجاع 139 استبانة، كانت 136 منها صالحة للتحليل (بنسبة استجابة 90.67%). استُخدمت حزم (SPSS) و (AMOS v.26) لاختبار الصدق والثبات وتحليل العلاقات والمسارات. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق الإلكتروني وتفاعل فرق العمل، مع دلالة تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل، كما بيّنت النتائج أن أبعاد التسويق الإلكتروني تسهم مجتمعة في تفسير نسبة كبيرة من التباين في تفاعل فرق العمل. ويوصي البحث بضرورة تفعيل منصات التواصل الاجتماعي كقنوات تنظيمية داخلية، وتطوير آليات للتواصل وتبادل المعرفة بصورة أسرع وأكثر فاعلية، مع تدريب القيادات على أفضل ممارسات التسويق الإلكتروني بما يدعم روح الفريق ويرفع جودة الأداء المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، القيادات الإدارية، تفاعل فرق العمل، منصات التواصل الاجتماعي، الجامعات والكليات الأهلية.

RESEARCH TITLE

The Role of E-Marketing among Administrative Leaders in Increasing Work Team Interaction

Abstract

This study aims to identify the role of e-marketing among administrative leaders in universities and private colleges in the provinces of Karbala and Najaf in enhancing work team interaction. The research adopts a descriptive–analytical approach, measuring e-marketing through five dimensions: communication, attraction, interaction, retention, and learning, while work team interaction is measured through two dimensions: supportive interaction and coercive interaction. Data were collected using a questionnaire distributed to a sample of administrative leaders; 139 questionnaires were retrieved, of which 136 were valid for analysis (a response rate of 90.67%). The statistical packages SPSS and AMOS v.26 were used to test reliability and validity and to analyze relationships and path effects. The results reveal a strong positive correlation between e-marketing and work team interaction, as well as a statistically significant effect of e-marketing in enhancing team interaction. The findings also indicate that the combined dimensions of e-marketing explain a substantial proportion of the variance in work team interaction. The study recommends activating social media platforms as internal organizational communication channels, developing effective mechanisms for faster and more efficient communication and knowledge exchange, and providing continuous training for administrative leaders on best e-marketing practices to strengthen team spirit and improve overall institutional performance.

Key Words: E-marketing, Administrative leadership, Work team interaction, Social media platforms, Universities and private colleges.

المقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرات وتطورات هائلة في كثير من المجالات والأعمال، والتي بدورها دفعت الكثير من الشركات إلى الاعتماد على التسويق الإلكتروني بوصفه نشاطاً تسويقياً لا يمكن الاستغناء عنه اليوم، كونه يساهم بشكل أساسي في نمو الاقتصاد المحلي والعالمي، ويركز على استهداف وإشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولأهم ورضاهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة (Hassan & Al-Asouli, 2020:2)، علاوة على أنه يؤدي دوراً مهماً في تعزيز وتوطيد روابط التعامل مع الزبائن، ويعد التسويق الإلكتروني من بين المفاهيم المعاصرة، التي استطاعت من خلاله المؤسسات أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي وأدواته، إلى التوجه نحو استخدام كافة الأدوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، واستحداث بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن الرفاهة والمتعة في التسوق، والبحث عن المنتجات التي تحقق لهم الإشباع بتكاليف تنافسية، وتجعل المؤسسة موقعاً استراتيجياً في الأسواق.

كما يمثل التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تمتاز بفاعليتها في تعزيز التواصل وتفاعل فرق العمل داخل المؤسسات التعليمية، وخاصة الجامعات والكليات الأهلية، إذ يساهم في تحسين بيئة العمل ورفع مستوى الأداء. ويُعد هذا النوع من التسويق وسيلة استراتيجية تمكّن القيادات الإدارية من الوصول إلى المعلومات والبيانات المهمة حول احتياجات فرق العمل، مما يساعد في توجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المؤسسية. كما أن التسويق الإلكتروني يشجع على إنشاء قنوات تواصل فعالة، مما يُعزز من تفاعل الفرق ويزيد من مستوى التشاركية فيما بينها.

من جانب آخر إن تفاعل فرق العمل يعد أحد المرتكزات المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح المؤسسات التعليمية، إذ يتطلب بناء ثقافة مؤسسية تشجع على التعاون والتواصل الفعال بين الأعضاء، وتساهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز هذا التفاعل من خلال توفير منصات تفاعلية مثل الشبكات الاجتماعية، والبرامج التفاعلية، التي تُتيح للأفراد تبادل الأفكار والمعلومات بسهولة، وإن تحسين تفاعل فرق العمل يُمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء الأكاديمي وزيادة الإنتاجية في المؤسسات التعليمية (Elmasry, 2025:55).

كما تُعد إدارة فرق العمل من أبرز الممارسات الإدارية المعاصرة التي تساهم في تعزيز الأداء المؤسسي، من خلال توظيف الطاقات البشرية المتنوعة في بيئة تعاونية تتيح تبادل الخبرات وتكامل الأدوار (Foltz-Ramos et al., 2025:68)، وتعتمد فاعلية فرق العمل على مجموعة من العوامل، منها وضوح الأهداف، وتوزيع الأدوار، وفاعلية الاتصال، وأساليب التحفيز، والقيادة الجماعية، ويُعد التوظيف الأمثل لهذه الفرق عاملاً حاسماً في تحقيق التكيف المؤسسي وبناء بيئة عمل مرنة قادرة على مواجهة الأزمات والتحديات (Van Ments et al., 2025:25).

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تواجه الجامعات والكليات الأهلية تحديات كبيرة في تعزيز تفاعل فرق العمل، وهو ما يُعد من العوامل الأساسية لتحقيق النجاح الأكاديمي والإداري. على الرغم من التقدم التكنولوجي الذي شهدته هذه المؤسسات، إلا أن هناك فجوة واضحة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتعزيز هذا التفاعل، وتكمن المشكلة في عدم وضوح كيفية استفادة القيادات الإدارية من التسويق الإلكتروني لتحفيز أعضاء الفرق على التعاون والمشاركة الفعالة، مما يؤدي إلى ضعف في الأداء الأكاديمي وفقدان الفاعلية في العمل الجماعي.

كما تظهر ملامح هذه المشكلة بشكل خاص في عدم استغلال الأدوات الرقمية المتاحة، مثل الشبكات الاجتماعية والبرامج التفاعلية، التي يمكن أن تُسهم في تحسين التواصل بين أعضاء فرق العمل، إذ أن عدم وجود خطة استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني يُعزز من فجوة التواصل ويزيد من الفجوات في المعلومات، مما يُعيق قدرة الفرق على التفاعل بفاعلية، وبالتالي فإن هذا التحدي يُشير إلى الحاجة الملحة لدراسة كيفية دمج التسويق الإلكتروني في استراتيجيات الإدارة الأكاديمية، مما يُساعد في خلق بيئة عمل تشجع على التفاعل الإيجابي.

من جانب آخر تتفاقم المشكلة أيضًا بسبب نقص الوعي والمعرفة لدى القيادات الإدارية حول فوائد التسويق الإلكتروني وأثره على تفاعل فرق العمل، ما يعني أن هذه الاستراتيجيات كمالية وليست أساسية، مما يؤدي إلى إغفال الفرص التي يمكن أن تُحسن من الأداء المؤسسي، لذا فإن فهم كيفية استغلال التسويق الإلكتروني بشكل صحيح يعد أمرًا حيويًا لتحسين تفاعل الفرق وزيادة مستوى التعاون بينهم.

علاوة على ذلك، يُمكن أن تؤدي قلة التفاعل بين الفرق إلى تراجع في روح الفريق والانتماء المؤسسي، مما يؤثر سلبيًا على جودة التعليم ورضا الطلاب، وفي ظل هذه التحديات، يصبح من الضروري أن تتبنى الجامعات والكليات الأهلية استراتيجيات مدروسة تُعزز من استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتحسين تفاعل فرق العمل، وبالتالي تحقيق الأهداف الأكاديمية والإدارية، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل جوهري مفاده (هل هناك دور للتسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية المعنية في زيادة تفاعل فرق العمل؟)، ولمعالجة هذا المشكلة يتعين الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما هو دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لتعزيز تفاعل فرق العمل في الجامعات والكليات الأهلية؟.
2. ما هي العوائق التي تواجه القيادات الإدارية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني؟.
3. ما هو تأثير نقص المعرفة حول التسويق الإلكتروني على تفاعل الفرق؟، وما هي الحلول الممكنة لتجاوز هذه العوائق؟.
4. هل يمكن قياس فاعلية التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل فرق العمل؟.
5. ما هي الفوائد المحتملة لتطبيق التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل؟.

ثانياً: أهمية البحث

تتزايد أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي، إذ أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات التعليمية، وخاصة الجامعات والكليات الأهلية، ويعد هذا البحث مهماً لأنه يسعى إلى استكشاف كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يُعزز من تفاعل فرق العمل، وهو ما يعد عنصراً حيوياً لتحقيق أهداف المؤسسات التعليمية، إذ تتطلب البيئات الأكاديمية الحديثة تفاعلاً متزايداً بين أعضاء الفرق، إذ يؤدي هذا التفاعل إلى تحسين مستوى التعاون والإبداع، مما يُسهم في تحقيق نتائج أفضل على صعيد الأداء الأكاديمي والمهني، لذا، فإن دراسة دور التسويق الإلكتروني في هذا السياق تُعزز من فهمنا للعوامل التي تؤثر في ديناميكيات العمل داخل هذه المؤسسات.

كما يساعد هذا البحث القيادات الإدارية في تطوير استراتيجيات فعالة تُعزز من تفاعل فرق العمل، فمن خلال تسليط الضوء على الطرق التي يمكن من خلالها استخدام التسويق الإلكتروني، يُمكن للقيادات الإدارية توجيه جهودهم نحو بناء بيئة عمل تشجع على الإبداع والتعاون، مما يُعزز من الروح الجماعية ويُحسن من جودة التعليم، وبالتالي فإن فهم كيفية

تأثير التسويق الإلكتروني على الفرق يُمكن أن يعد دليلاً للقيادات لتطبيق استراتيجيات تساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة.

علاوة على ذلك، يُسهم البحث في تحقيق تكامل بين النظرية والتطبيق، إذ يُوفر إطارًا علميًا لفهم كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني في سياق الجامعات والكليات الأهلية، فمن خلال تحليل البيانات وتقديم رؤى مستقبلية تساهم في تحسين أداء الجامعات والكليات المعنية، كما يُمكن أن يُسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول موضوع التسويق الإلكتروني وتفاعل فرق العمل. كما يعد هذا البحث فرصة لتقديم توصيات عملية تُساعد الإداريين على اتخاذ قرارات استراتيجية تستند إلى بيانات دقيقة.

ثالثًا: اهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى استكشاف الدور الحيوي الذي يمارسه التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل داخل الجامعات والكليات الأهلية، وهو ما يعد أحد العوامل الأساسية في تحقيق النجاح الأكاديمي والإداري، فمن خلال فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني كأداة لتعزيز التواصل والمشاركة بين أعضاء الفرق، يمكن للقيادات الإدارية أن تُطوّر استراتيجيات فعّالة تُساهم في تحسين البيئة التعليمية وزيادة مستوى التعاون، ويعد هذا الهدف مركزيًا لأنه يُعنى بتحديد كيفية تحسين تفاعل الفرق من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما يُسهم في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية بشكل أكثر فاعلية. إضافة إلى هذا يسعى البحث إلى تحليل العوامل التي تُؤثر في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل، فمن خلال دراسة هذه العوامل، سيتمكن الباحثون من تحديد الممارسات الجيدة وتقديم توصيات قائمة على الأدلة تُساعد القيادات الإدارية في تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجات فرق العمل، ويعد هذا الهدف ضروريًا لفهم الجوانب المختلفة التي يمكن أن تُؤثر على فاعلية التسويق الإلكتروني، مما يُساعد في تحسين الأداء العام للمؤسسة، كما يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف أخرى هي:

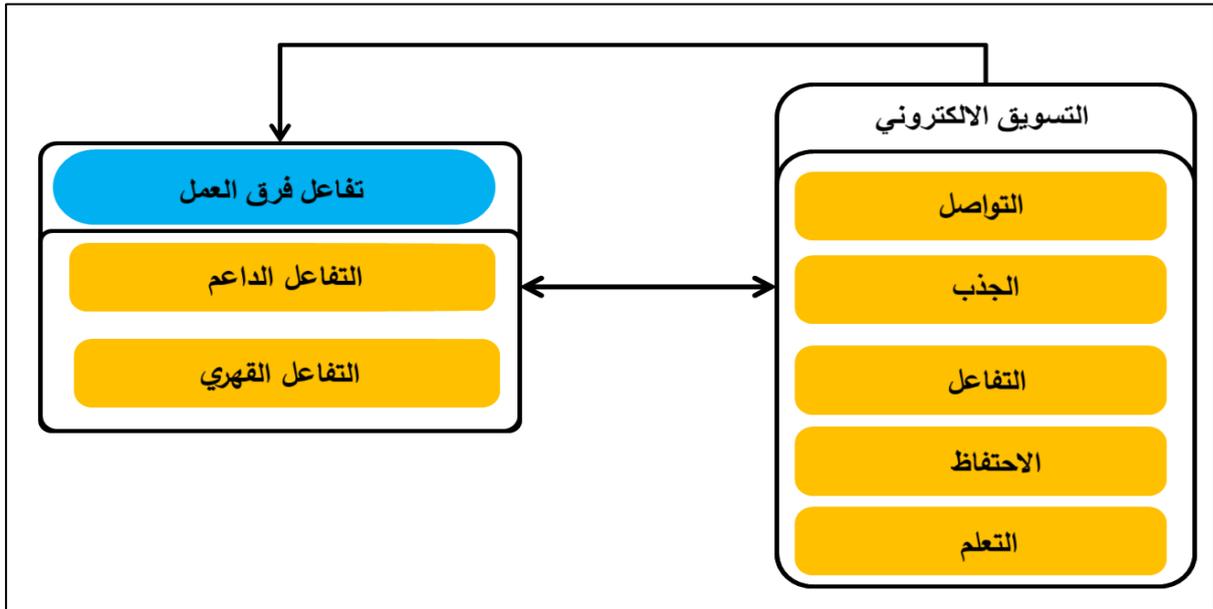
1. قياس دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يمكن استخدامها لتعزيز تفاعل فرق العمل في الجامعات والكليات الأهلية.
2. تحديد العوائق التي تواجه القيادات الإدارية في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني.
3. بيان تأثير نقص المعرفة حول التسويق الإلكتروني على تفاعل الفرق، إضافة إلى التعرف على الحلول الممكنة لتجاوز هذه العوائق.
4. قياس فاعلية التسويق الإلكتروني في تحسين تفاعل فرق العمل.
5. التعرف على الفوائد المحتملة لتطبيق التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل.

رابعًا: المخطط الفرضي وتطوير الفرضيات

يمثل تطوير مخطط فرضي خطوة مهمة لتقديم خيارات بديلة لمعالجة مشكلة البحث وتحقيق الأهداف المرجوة، لذا يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي الذي سيتم من خلاله معالجة مشكلة البحث استنادًا إلى متغيرين هما:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، وقياس هذا المتغير من خلال خمسة ابعاد (التواصل، الجذب، التفاعل، الاحتفاظ، التعلم).

المتغير التابع: تفاعل فرق العمل، وقياس من خلال بُعدين هما (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

ومما تقدم يمكن تطوير فرضيتين هما:

H1: وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني وتفاعل فرق العمل، ومنها يتفرع:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التواصل وتفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
2. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الجذب وتفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
3. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التفاعل وتفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
4. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ وتفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
5. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التعلم وتفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).

H2: وجود تأثير معنوي للتسويق الالكتروني في تفاعل فرق العمل، ومنها يتفرع:

1. وجود تأثير معنوي للتواصل في تفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
2. وجود تأثير معنوي للجذب في تفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
3. وجود تأثير معنوي للتفاعل في تفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
4. وجود تأثير معنوي للاحتفاظ في تفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).
5. وجود تأثير معنوي للتعلم في تفاعل فرق العمل بأبعاده (التفاعل الداعم، والتفاعل القهري).

خامسا: عينة البحث

تمثلت مجتمع البحث في الجامعات والكليات الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة والنجف الاشرف) وبواقع (12) جامعة، اذ تمثلت الجامعات الواقع ضمن محافظة كربلاء المقدسة في سبعة جامعات وكليات هي (جامعة اهل البيت، كلية الحسين الجامعة، كلية الصفوة الجامعة، كلية الزهراوي الجامعة، جامعة وارث الانبياء، جامعة العميد، جامعة الزهراء للبنات)، اما الجامعات والكليات الواقع ضمن نطاق محافظة النجف الاشرف تمثلت في خمسة جامعات وكليات هي (الجامعة الاسلامية، جامعة الكفيل، كلية الشيخ الطوسي، جامعة الامام الصادق، كلية الفقه الجامعة)، اما عينة البحث فقد تمثلت في القيادات الإدارية في هذه الجامعات والكليات وبواقع (175) قيادي، وعليه فقد تم توزيع (150) استبانته واسترجع منها (139) استبانته بواقع (3) منها تالفة، و(136) صالحة للتحليل، ما يعادل (90.67%) من العينة الكلية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق الإلكتروني

1. مفهوم التسويق الإلكتروني

يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز قدرة الشركة على التواصل مع الزبائن، حيث يتيح لهم معرفة أسعار المنتجات وتكاليفها من خلال مواقعها الإلكترونية (Susanti, 2025:387). كما يعمل هذا النوع من التسويق على خلق قيمة رقمية للعملاء عبر تقديم معلومات إضافية وخدمات قابلة للتخصيص وفقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم (Raffi & Chaldun, 2022:180). ويرى (Bezhevski, 2025:79) ان التسويق الإلكتروني يُعد نموذجاً خارجياً، حيث توجد مجموعة متنوعة من الدراسات والبحوث التي تتبع من الحاجة إلى تطوير نموذج جديد للمزيج التسويقي، كما يمكن من خلال هذا النموذج إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وذلك انطلاقاً من فرضية أن المزيج التسويقي التقليدي يعد مزيجاً داخلياً (Jadhav et al., 2023:78)، مما يؤدي إلى عدم توجيه الزبائن بشكل كافٍ، وقلة الاهتمام بهم، وعدم تطوير العلاقات معهم (Aancy et al., 2023:21). وعرف (Csordás et al., 2022:125) التسويق الإلكتروني بأنه أداة مثالية للتسوق، بفضل إمكانياته الكبيرة في تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات في آن واحد.

كما يشير التسويق الإلكتروني إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، مع الاعتماد بشكل رئيسي على شبكة الإنترنت كقناة تسويقية (AlQattan & Al Mubarak, 2025:36)، وتوفر هذه القناة فرصة واسعة للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، مما يسمح بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في أي مكان وزمان (Agusta & Yusnidar, 2024:165)، من جانب آخر يتيح التفاعل المباشر معهم والسعي لتحقيق رضاهم وولائهم التام، مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وزيادة المبيعات بأقل تكلفة وجهد ممكنين (YachouAityassine & Al-Ajlouni, 2022:46).

بالتزامن مع ثورة الانترنت زاد استخدام الحاسوب في المنزل بدلاً من المكاتب أو المنظمات نظراً لقدرتها على معالجة البيانات عبر الإنترنت (Simarmata et al., 2019:37)، وبالتالي وجد المسوقون فرصة جديدة للترويج لسلعهم أو خدماتهم بطريقة جديدة تعمل على تطوير نظام تسليم المخرجات من خلال تتبع ملايين الزبائن وتقسيمهم عبر الإنترنت وإعطاء خيار تحديد المنتجات المخصصة وتحديد الأسعار وتوفير المعلومات والخدمات المناسبة المتعلقة بالمنتجات وتسليم المنتجات للزبائن من خلال نظام توزيع مناسب (Ranchhod, 2004:2-3). ويقدم الإنترنت العديد من الخيارات والفرص أو المنصات لدعم وظيفة التسويق للشركات الحديثة، إذ تشمل أهم الوظائف البحث وإدارة المعرفة والمسح البيئي وتحليل المنافسين وتحليل السوق وتحليل الزبائن واتخاذ القرارات الاستراتيجية وإدارة سلسلة التوريد وتسويق العلاقات والإعلان والأنشطة الترويجية والعلاقات العامة والتوزيع اللوجستي وأبحاث التسويق والنشر وخدمة الزبائن والاتصالات التسويقية (Song et al., 2012:4).

وبين (WU, 2016:14) ان التسويق الإلكتروني مخصص للشركات الصغيرة، وهو أسلوب لجذب الزبون نحو المنتجات، بمساعدة التسويق الإلكتروني، يمكننا الترويج لمنتجنا عبر الإنترنت، كما يسمح التسويق الإلكتروني للمنظمات باستهداف منتجات معينة، وبشكل عام يستخدم التسويق الإلكتروني رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية واللافتات والرسائل القصيرة والصحف للترويج لمنتج ما. وعرفه (Reddy et al., 2017:76) بأنه عملية استخدام تقنيات الإنترنت المعلوماتية الحديثة أثناء أبحاث التسويق، وتطوير المنتجات، والتسعير، وإحضار الزبون وإدخال أساليب جديدة لتحفيز المبيعات لزيادة رضا الزبائن إلى أقصى حد من خلال التنظيم المبتكر لتبادل المواد والمعلومات.

وأشار (Sabaityté et al., 2018:9) بأنه مجموعة من تقنيات التجارة الإلكترونية المصممة لزيادة الفاعلية من حيث

التكلفة لمواقع الويب وتشمل الإعلان عبر الإنترنت وأشكال أخرى من مشاركة الزبائن والقيام بأنشطة أخرى وطرق لإنشاء جمهور دائم لموقع المنظمة . وذكر (Fielden et al., 2019:9) بأنه استخدام أدوات الإنترنت الخاصة بالمنظمة (موقع الويب)، وفرص الإعلان عبر الإنترنت، وآلية أبحاث السوق (المشترين والمنافسين)، وإنشاء وتعديل تفضيلات المستهلك باستخدام الإنترنت لتحقيق أقصى ربح. وهو نوع جديد من التسويق يتضمن عناصر تقليدية (منتج، توزيع، ترويج، بحث تسويقي) يتم تنفيذه بمساعدة أدوات الإنترنت في وضع تفاعلي عن بعد، وبالتالي يوفر فرصة لتسريع وتقليل وتحسين جودة عمليات التسويق (Dodrajka, 2020:2). كما عرف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية القياسية المصممة عبر الإنترنت، والغرض الرئيس منه هو الحصول على أقصى تأثير من الجمهور المحتمل على الموقع (Budacia & Busuic, 2021:43).

ومما تقدم يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يمثل توليفة من المهارات التي يمكن من خلالها تطوير المنتج أو الخدمة التي تنتجها العلامة التجارية وبيع منتجاتها والترويج لها عبر الإنترنت.

2. أهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو أحد مكونات التجارة الإلكترونية، وتشمل إدارة المعلومات والعلاقات العامة وخدمة الزبائن والمبيعات، إذ أصبح التسويق الإلكتروني أكثر انتشاراً، إذ وجده الزبائن مناسباً وأرخص سعراً ومفيداً (Tunyakulsajja, 2012:1). من خلال تقديم محتوى للزبائن وقيمة زمنية، فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة للمسوقين، والسمة الرئيسية للاقتصاد الرقمي هي أنه يسهل للمسوق تقليل الحواجز التقليدية الرئيسة قبل دخول أسواق جديدة، وتشمل هذه الحواجز وفورات الحجم والمخزون الصفري وتحديد المواقع العالمية (Suciati, 2018:135).

يعزز التسويق الإلكتروني بشكل مربح مفاهيم التسويق بقوة الإنترنت. وبالتالي فإنه يعزز التسليم الحالي لمخرجات التسويق ويفتح أيضاً طرقاً جديدة للتسويق لم يكن من الممكن تحقيقها قبل وصول الإنترنت، إذ يمكن للمسوق اليوم تتبع ملايين الزبائن في وقت واحد، وتقسيمهم عبر الإنترنت، وتقديم منتجات مخصصة للزبائن الفرديين وتوفير محتويات وأنماط مختلفة من المعلومات، وتقديم المنتجات من خلال طرق التوزيع المناسبة لكل منهم (Vynogradova et al., 2020:91). كما يمكن تخزين تفاصيل هذه المعاملات وخصائص كل من هؤلاء الزبائن لاستخدامهم الديناميكي في فرص التسويق المستقبلية مع الزبائن (Bella, 2020:17). ويعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من التجارة الإلكترونية ووظيفته الرئيسية هي نقل المعلومات عبر الإنترنت، إذ يمكن للشركات عرض المنتجات والترويج للعلامة التجارية وتحقيق التواصل الحي مع الزبائن من خلال مجموعة متنوعة من أشكال الوسائط المتعددة ومن زوايا متعددة (Khair et al., 2020:4).

3. ابعاد التسويق الإلكتروني

يمكن قياس متغير التسويق الإلكتروني من خلال عدة ابعاد هي (Alshurideh, 2025):

أ. التواصل: هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل والتواصل بصورة شخصية والتواصل حسب الطلب (Habibi et al., 2015:2). ويرى (Chan et al., 2011:8) أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الإلكتروني كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من زبون بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن الزبون الواحد.

ب. **الجذب:** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن: جذب الزبائن الى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة (Chong et al., 2010:20). وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط المنظمة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Teo, 2022:205; Kian, 2011:12).

ت. **التفاعل:** ويسمى في بعض الاحيان تسويق المحتوى والتي ينظر اليها باعتبارها تفاعل المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، و يعد التفاعل عامل رئيسي لخلق الطلب وتتضمن: توليد الاهتمام والتفاعل، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية (Chan et al., 2011:8). وفي مرحلة التفاعل تنهار العديد من تطبيقات التسويق الإلكتروني بمدة قصيرة أو كونها ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل الزبون أكثر انتباها (Teo, 2022:205).

ث. **الاحتفاظ:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع الزبائن ويتضمن التأكد من عودة الزبائن وتقديم محتوى ديناميكي مميز، إذ أن دخول الزبائن لموقع المنظمة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، وكل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب المنظمات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع الزبائن وفهم احتياجاتهم والأيمان بأن الزبون يعود مرة أخرى (Teo, 2022:205). كما أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الإلكتروني ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة (Habibi et al., 2015:2).

ج. **التعلم:** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالزبائن (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات (Teo, 2022:205). ويتضمن التعلم الإلكتروني على التفضيلات والنقاط المعلومات والتفضيل المستمر والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن بالملفات الإلكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات الزبائن الشرائية (Habibi et al., 2015:2).

ثانيا: تفاعل فرق العمل

1. مفهوم تفاعل فرق العمل

توضح التجارب السابقة أن الأعضاء يمكنهم تحقيق أهداف كبيرة عندما يعملون كفريق. يتيح تفاعل الفرق تعزيز الإبداع في الأنشطة التي تحتاج إلى مدخلات من مصادر متنوعة (Oham & Ejike, 2024:186)، وهذا يعني أن التعاون بين أعضاء الفريق يساهم في تحقيق التوازن بين الأفراد والمنظمات والفرق بجميع أنواعها (Siemon, 2022:873)، كما يعزز التفاعل مع الجهات الفاعلة التي تساهم في الحصول على الموارد والمعرفة اللازمة لتحقيق أداء متميز وتقاسم التكاليف والمخاطر لتحقيق الأهداف المشتركة (Purnantara et al., 2023:766)، إذ أصبح التفاعل اليوم أسلوب العمل السائد الذي يمكن المنظمات من إنجاز عملياتها بكفاءة، لذا، من المهم أن يدرك المديرون والأعضاء كيف يمكن الاستفادة القصوى من المهارات والمعرفة المتاحة في بيئة تعزز التعاون لتحقيق أهداف المنظمة (Ogbu et al., 2024:190).

تحتاج منظمات الأعمال إلى تعزيز تفاعل فرق العمل بين الأعضاء لمواجهة التحديات البيئية وتفسير ديناميكياتها بشكل

مستمر، بهدف تلبية متطلبات المهارات المستقبلية (SHAIBU et al., 2024:4)، وان هذا التفاعل يعزز قدرة المنظمة على تطبيق استراتيجيات تكامل عمودي تقليدية، مما يساعدها على التنبؤ باحتياجات الزبائن المتنوعة وتلبيتها بجودة عالية، كما أن مرونة الأعضاء تعزز قدرة المنظمة على التعاون بشكل سريع وفعال، مما يسهم في تحسين أدائها العام (Ajiga et al., 2024:2667). وبين (Demir et al., 2023:722) ان التفاعلات الجماعية تتيح لأعضاء الفريق بناء حجج منطقية وآراء مترابطة من أعضاء آخرين بشأن مهمة جماعية، ولكن نظرًا لأنهم يتخذون قراراتهم النهائية بشكل فردي، يمكنهم إما استخدام المعلومات التي يجمعونها أثناء التفاعل الجماعي أو تجاهلها، بمعنى آخر، يتخذ أعضاء الفريق المتفاعلون قرارات تُفضّل عملهم على العمل الجماعي نظرًا لهدفهم المشترك (Chen et al., 2023:2).

بالإضافة إلى العوامل الإيجابية الراسخة لسلوكيات التفاعل الجماعي، مثل التعاون والعمل الجماعي والتواصل بين أعضاء الفريق، فإن هناك مجموعة من المتغيرات والوسطاء الآخرين الذين قد يؤثران أيضًا على تفاعلات الفريق (Liu et al., 2024:3)، وبين (Rosen et al., 2018:435) انه اذا كان التأثير المحتمل للتباين الديموغرافي على فعالية الفريق وتأثير التركيبة الجسدية على تفاعلات الفريق ونتائجه موضوعًا للتحقيق، ولكن النتائج كانت غير متسقة، واقترح (Kotlyar & Karakowsky, 2012:1012) أن التركيبة الديموغرافية للفريق يمكن أن تؤثر على الدرجة التي يُظهر بها أعضاء المجموعة سلوكيات المساعدة.

ومما تقدم يمكن القول ان تفاعل فرق العمل تمثل محصلة من الاليات والإجراءات التي تستخدمها المؤسسات من اجل توجيه مقدراتها وعملياتها من اجل تشجيع العاملين على مشاركة الخبرات والمعرفة والمهارات بشكل يخدم اهداف المنظمة.

2. أهمية تفاعل فرق العمل

تفاعل فرق العمل يعد من العناصر الأساسية لنجاح أي منظمة أو مؤسسة، إذ إن التعاون الفعال بين الأعضاء يسهم في تحسين الأداء العام وتعزيز الابتكار (Paredes-Saavedra et al., 2024:282)، فعندما تتفاعل الفرق بشكل إيجابي، يتمكن الأفراد من تبادل الأفكار والخبرات مما يؤدي إلى حلول مبتكرة للتحديات التي تواجههم (Carmeli et al., 2021:548)، كما أن التفاعل الجيد يبني الثقة بين الأعضاء، مما يعزز من روح الفريق ويقلل من الصراعات الداخلية (Adham, 2023:155)، فضلا عن هذا فإن فرق العمل المتفاعلة تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة العمل، حيث يمكنهم تشارك الموارد والمعلومات بشكل أسرع (Kilcullen et al., 2022:1436).

علاوة على ذلك، فإن تفاعل فرق العمل يعزز من الإنتاجية بشكل ملحوظ، فمن خلال العمل معًا، يمكن للأعضاء تقسيم المهام بشكل فعال مما يساعد في إنجاز المشاريع في وقت أقل (Hayat et al., 2022:71). كما التفاعل المستمر بين الأعضاء يتيح لهم تلقي التغذية الراجعة الفورية، مما يساهم في تحسين جودة العمل (Rad et al., 2024:5027)، ويرى (Fonseca et al., 2023:12) ان هذا النوع من التعاون يؤدي إلى تطوير مهارات الأفراد، حيث يمكنهم تعلم من بعضهم البعض ورفع مستوى كفاءتهم، كما أن الفرق التي تتفاعل بشكل جيد تتمتع بمعنويات مرتفعة، مما يزيد من التزام الأفراد تجاه أهداف الفريق.

كما تبرز أهمية تفاعل فرق العمل أيضًا لما له من دور كبير في تعزيز الإبداع والابتكار، فعندما يجتمع الأفراد من خلفيات مختلفة ويتبادلون الأفكار، يمكن أن تظهر حلول جديدة وغير تقليدية (Oham & Ejike, 2024:185)، وبين (Ningsih, 2024:177) ان البيئة التفاعلية تشجع على التفكير النقدي وتشجع الأفراد على الخروج من مناطق الراحة الخاصة بهم، وبالتالي فإن هذا النوع من التفاعل يساعد في خلق بيئة عمل ديناميكية حيث يتم تشجيع المخاطرة المحسوبة والتجريب ما يعني إن الفرق التي تتفاعل بشكل جيد تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات وابتكار حلول جديدة.

3. ابعاد تفاعل فرق العمل

يمكن قياس متغير تفاعل فرق العمل من خلال عدة ابعاد هي (Sung & Choi, 2021):

أ. التفاعل الداعم: التفاعل الداعم هو نوع من التفاعل الذي يحدث بين أعضاء الفريق ويعزز من التعاون والتواصل الفعّال (Strauß et al., 2025:129)، ويتميز هذا النوع من التفاعل بوجود بيئة إيجابية تشجع الأعضاء على تبادل الأفكار والمعلومات بحرية، فعندما يشعر الأفراد بالراحة في التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم دون خوف من الانتقاد، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الأعضاء (Berraies & Chouiref, 2023:844)، وأشار (Kohn, 2024:63) الى ان هذا التفاعل يعزز من روح الفريق، حيث يتعاون الأعضاء لمواجهة التحديات وتحقيق الأهداف المشتركة، كما أن التفاعل الداعم يقلل من الصراعات الداخلية ويزيد من الانتماء إلى الفريق، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام (Zidane, 2025:188).

ب. التفاعل القهري: التفاعل القهري هو نوع من التفاعل الذي يحدث عندما يشعر الأفراد بأنهم مجبرون على المشاركة أو التعاون (Kišjuhas, 2024:365)، اذ يمكن أن يحدث هذا النوع من التفاعل نتيجة للضغوطات الخارجية أو التوقعات العالية من قبل الإدارة (Arias-Pérez et al., 2023:1793)، من جانب اخر في التفاعل القهري قد يشعر الأعضاء بالاستياء أو الإحباط، مما يؤدي إلى بيئة عمل غير صحية، فالأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من التفاعل قد يكون لديهم مقاومة نفسية، مما يؤثر سلبيًا على مستوى الإنتاجية والإبداع (Ilyas et al., 2025:2115). وبين (Müller et al., 2023:1124) أن التفاعل القهري يمكن أن يؤدي إلى عدم الالتزام بالأهداف المشتركة، حيث يشعر الأعضاء بأنهم ليسوا جزءًا من العملية، وهذا النوع من التفاعل غالبًا ما يؤدي إلى صراعات داخلية ويقلل من الثقة بين الأعضاء (Weingart et al., 2023:409).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: توصيف وترميز متغيرات البحث

تهدف هذه الخطوة إلى تقديم الرموز التي تعبر عن المتغيرات وفقرات أداة القياس، مما يساعد القارئ على فهم النتائج بشكل صحيح ويمنح رؤية واضحة حول الأهداف التي تسعى الدراسة إلى الكشف عنها، وبالتالي فان الجدول (1) يوضح ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة.

الجدول (1) ترميز وتوصيف المتغيرات

المصدر	الرمز	الفقرات	الابعاد	المتغيرات
2025،Alshurideh	DM	DMC	4	التواصل
		DMA	4	الاجذب
		DME	5	التفاعل
		DMR	4	الاحتفاظ
		DML	3	التعلم
2021،Sung & Choi	TI	TSI	3	التفاعل الداعم
		TCI	3	التفاعل القهري

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي

تشير النتائج في الجدول (2) إلى تحليل نتائج البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، حيث تم استخدام اختبار إحصائي لفحص ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، وهذا يبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يعني أن البيانات تتوافق مع توزيع طبيعي. بناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الصفرية التي تفيد بأن البيانات المسحوبة من عينة الدراسة تتبع النموذج الطبيعي، وتم رفض الفرضية البديلة.

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Sig.		اختبار Kol-Smia		المتغيرات
0.164	0.130	0.307	0.268	التواصل
	0.176		0.277	الجدب
	0.142		0.23	التفاعل
	0.186		0.329	الاحتفاظ
	0.125		0.236	التعلم
0.174	0.166	0.253	0.248	التفاعل الداعم
	0.176		0.302	التفاعل القهري

ثالثاً: تحليل ثبات أداة القياس

تبين النتائج في الجدول (3) أن المعدل العامل ثبات أداة القياس بلغ (0.925)، وهو موزع بين متغير التسويق الإلكتروني والمتمثل في خمسة أبعاد وبواقع (20) فقر والذي حصل على ثبات (Cronbach's Alpha = 0.897)، أما ثبات أبعاده فقد تراوحت بين أقل قيمة (0.768) لُبعد التعلم، وأعلى قيمة (0.909) لُبعد التواصل، وهذا أظهر اتساق فقرات الاستبانة. أشارت النتائج أن المتغير التابع (تفاعل فرق العمل) والمتمثل في بُعدين وبواقع (6) فقرات حصل على ثبات (Cronbach's Alpha = 0.825)، أما ثبات أبعاده فقد تراوحت بين أقل قيمة (0.852) لُبعد التفاعل الداعم، وأعلى قيمة (0.870) لُبعد التفاعل القهري، وهذا أظهر اتساق فقرات الاستبانة.

الجدول (3) معلمة اختبار Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha		الفقرات	الأبعاد	المتغيرات
0.925	0.897	0.909	4	التواصل
		0.857	4	الجدب
		0.875	5	التفاعل
		0.879	4	الاحتفاظ
		0.768	3	التعلم
0.825	0.852	3	التفاعل الداعم	تفاعل فرق العمل
		0.870	3	

رابعاً: الوصف الاحصائي للمتغيرات

توضح نتائج الجدول (4) وجود تركيز واضح من قبل القيادات الإدارية المعنية على تحسين التسويق الإلكتروني DM من خلال تحقيق متوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري قيمته (0.678)، وهذا يعود الى تركيز العينة على تبني بُعد التفاعل DME بتحقيق متوسط حسابي مساوٍ لـ (3.40) وانحراف معياري قدره (0.658)، بينما يلاحظ وجود اهتمام قليل تجاه بُعد الجذب DMA وذلك بتحقيق متوسط حسابي يبلغ (3.22) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.928)، وهذا يبين تركيز القيادات الإدارية على تعزيز التواصل الفاعل بين أعضاء فرق العمل من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، مما يسهم في تحسين تبادل المعلومات والأفكار، وهذا التواصل المباشر يُعزز من روح الفريق ويُحفز الإبداع.

تشير نتائج الجدول (4) وجود اهتمام واضح من قبل القيادات الإدارية المعنية على تحسين تفاعل فرق العمل TI من خلال تحقيق متوسط حسابي قدره (3.33) وانحراف معياري قيمته (0.734)، وهذا يعود الى تركيز العينة على تبني بُعد التفاعل الداعم TSI بتحقيق متوسط حسابي مساوٍ لـ (3.34) وانحراف معياري قدره (0.715)، بينما يلاحظ وجود اهتمام قليل تجاه بُعد التفاعل القهري TCI وذلك بتحقيق متوسط حسابي يبلغ (3.31) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.835)، وهذا يبين اهتمام الجامعات والكليات الأهلية بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، حيث يُمكن أن تُساعد هذه الاستراتيجيات في جذب المزيد من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس المتميزين، ما يعني انه عندما يكون التسويق الإلكتروني مُعتمداً، يصبح من السهل الوصول إلى الفئات المستهدفة.

الجدول (4) الوصف الاحصائي

No.	Mean	S.D	No.	Mean	S.D
DMC1	3.50	0.907	DMR3	3.27	0.954
DMC2	3.43	0.998	DMR4	3.51	0.839
DMC3	3.33	0.967	DMR	3.34	0.663
DMC4	3.12	1.164	DML1	3.28	0.824
DMC	3.34	0.891	DML2	3.43	0.815
DMA1	3.09	1.092	DML3	3.35	0.850
DMA2	3.16	1.115	DML	3.31	0.599
DMA3	3.27	1.126	DM	3.32	0.678
DMA4	3.36	1.014	TSI1	3.37	0.843
DMA	3.22	0.928	TSI2	3.27	1.126
DME1	3.46	0.809	TSI3	3.39	0.889
DME2	3.46	0.809	TSI	3.34	0.715
DME3	3.25	0.829	TCI1	3.24	0.967
DME4	3.37	1.021	TCI2	3.54	1.000
DME5	3.45	0.886	TCI3	3.15	0.964
DME	3.40	0.658	TCI	3.31	0.835
DMR1	3.38	0.993	TI	3.33	0.734
DMR2	3.21	0.731			

خامسا: اختبار الفرضيات وتحليل المسار

H1: وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني وتفاعل فرق العمل.

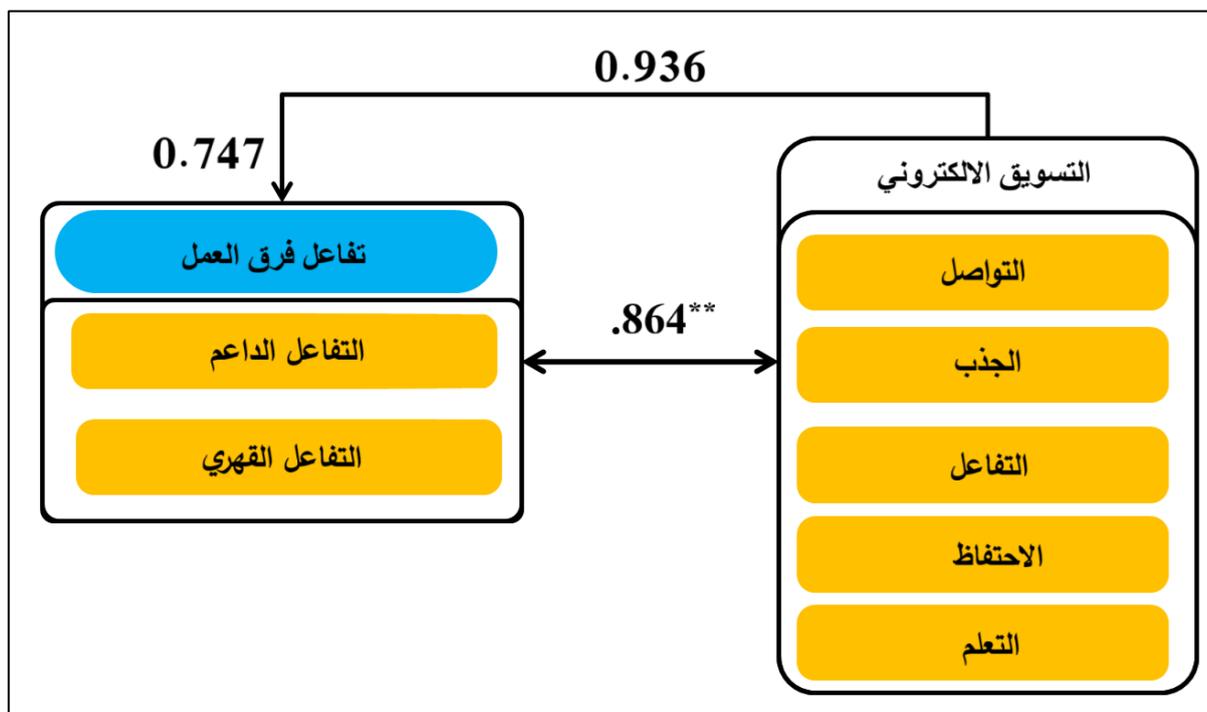
تبين نتائج الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني وتفاعل فرق العمل وهذا يبين قوة ارتباط قيمتها (0.864) وهي تمثل العلاقة بين هذه المتغيرات، وتعود هذه النتيجة لتركيز العينة بشكل كبير ضمن أولوياتها على العلاقة بين ابعاد هذه المتغيرات بواقع قوة ارتباط تراوحت من (0.632) بين بُعد التعلم DML و بُعد التفاعل القهري TCI، الى (0.798) بين بُعد الجذب DMA و بُعد التفاعل القهري TCI، وهذا بدوره يبين ان التسويق الإلكتروني لديه ارتباط إيجابي مع تفاعل فرق العمل سواء التفاعل الداعم او التفاعل القهري، وهذا ساهم في تحقيق تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية في زيادة تفاعل فرق العلم ما يعني ان القيادات الإدارية تمتلك رؤية إيجابية حول التأثيرات التفاعلية بين هذه المتغيرات ما يولد أداء وعمل فرقي ابداعي ومتميز .

الجدول (5) مصفوفة الارتباط

	DMC	DMA	DME	DMR	DML	DM	TSI	TCI	TI
DMC	1								
DMA	.872**	1							
DME	.822**	.775**	1						
DMR	.850**	.751**	.835**	1					
DML	.721**	.616**	.686**	.775**	1				
DM	.954**	.908**	.906**	.923**	.819**	1			
TSI	.749**	.690**	.791**	.723**	.728**	.809**	1		
TCI	.785**	.798**	.741**	.763**	.632**	.829**	.796**	1	
TI	.810**	.789**	.806**	.785**	.713**	.864**	.939**	.956**	1

H2: وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تفاعل فرق العمل

توضح نتائج الجدول (6) والبيانات المستعرضة في الشكل (2) الى وجود تأثير معنوية للتسويق الإلكتروني في تفاعل فرق العمل، اذ ان زيادة التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين في تفاعل فرق العمل قدره (0.936) وبنسبة خطأ معياري مساوية لـ (0.042) وبقيمة حرجة مقدارها (22.286)، ما يعني ادراك القيادات الادارية لأهمية تعزيز تفاعل فرق العمل من خلال التركيز على متطلبات التسويق الإلكتروني. وهذا يساهم في حرص القيادات على قياس فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل، فمن خلال تحليل البيانات، يمكن تحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تُحقق الأهداف المرجوة وتساهم في تحسين الأداء العام.



الشكل (2) تحليل المسار لتأثير التسويق الإلكتروني في تفاعل فرق العمل

كما ساهمت التسويق الإلكتروني في تفسير (0.747) من مقدار التباين الحاصل في تفاعل فرق العمل، اما القيمة المتبقية فانها تقع خارج حدود الدراسة.

الجدول (6) نتائج تحليل المسار لتأثير التسويق الإلكتروني في تفاعل فرق العمل

المسار	الوزن المعياري	الخطأ المعياري	القيمة الحرجة	معامل التفسير R ²	الاحتمالية P
التسويق الإلكتروني	0.936	0.042	22.286	0.747	***

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. ان التسويق الإلكتروني لديه ارتباط إيجابي مع تفاعل فرق العمل سواء التفاعل الداعم او التفاعل القهري، وهذا ساهم في تحقيق تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني لدى القيادات الإدارية في زيادة تفاعل فرق العلم ما يعني ان القيادات الإدارية تمتلك رؤية إيجابية حول التأثيرات التفاعلية بين هذه المتغيرات ما يولد أداء وعمل فرقي ابداعي ومتميز.
2. تحرص القيادات الإدارية على تعزيز التواصل الفاعل بين أعضاء فرق العمل من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، مما يساهم في تحسين تبادل المعلومات والأفكار، وهذا التواصل المباشر يُعزز من روح الفريق ويُحفز الإبداع.
3. تهتم الجامعات والكليات الأهلية بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، حيث يُمكن أن تُساعد هذه الاستراتيجيات في جذب المزيد من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس المتميزين، ما يعني انه عندما يكون التسويق الإلكتروني مُعتمداً، يصبح من السهل الوصول إلى الفئات المستهدفة.

4. تركز المؤسسات التعليمية على تحسين تجربة الطلاب من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي، مما يساهم في رفع مستوى رضا الطلاب ويُعزز من انتمائهم للمؤسسة، وبالتالي فإن هذه التجربة الإيجابية تُعدّ عنصرًا حيويًا لجذب الطلاب الجدد والحفاظ على الموجودين.
5. تحرص القيادات على قياس فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل فرق العمل، فمن خلال تحليل البيانات، يمكن تحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تُحقق الأهداف المرجوة وتساهم في تحسين الأداء العام.
6. تهتم الجامعات بتعزيز التدريب والتطوير المهني للقيادات الإدارية في مجال التسويق الإلكتروني، ما يعني أن هذا التدريب يُساعد على فهم الأدوات والموارد المتاحة وكيفية استخدامها بشكل فعال لتحسين تفاعل فرق العمل.
7. تركز الكليات الأهلية على إنشاء بيئة عمل تفاعلية تُشجع على الابتكار، حيث يعد التسويق الإلكتروني وسيلة لتسهيل التعاون بين الفرق، إذ يُمكن أن تؤدي هذه البيئة إلى نتائج تعليمية أفضل وتحسين الجودة الأكاديمية.
8. تحرص المؤسسات التعليمية على استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مما يُساعد في تصميم استراتيجيات تسويق تستجيب للاحتياجات الفعلية، إذ إن هذا الاستخدام الذكي للبيانات يُعزز من فاعلية التسويق الإلكتروني.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة للتفاعل بين فرق العمل، ما يتطلب وضع اليات تساهم في تحسين التواصل وتبادل الأفكار بشكل أسرع وأكثر فاعلية، مما يعزز من روح الفريق.
2. ينبغي توفير تدريب مستمر للقيادات الإدارية حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأفضل الممارسات المتبعة، ما يتطلب وضع اليات تساهم في التدريب بشكل يُساعد على فهم الأدوات المتاحة وكيفية استخدامها لتحفيز تفاعل فرق العمل بشكل فعال.
3. يتعين على الجامعات والكليات الأهلية تطوير استراتيجيات تسويقية شاملة تتضمن تفاعل فرق العمل، ما يتطلب وضع اليات تساهم في ابداع طرقاً مبتكرة لجذب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وتعزيز المشاركة في الأنشطة الأكاديمية.
4. ضرورة أن تحرص المؤسسات التعليمية على قياس أثر التسويق الإلكتروني على تفاعل فرق العمل من خلال استخدام مؤشرات الأداء، ما يتطلب وضع اليات تساهم في تقييم فاعلية الاستراتيجيات المُعمّدة وتعديلها عند الحاجة لتحقيق الأهداف المرجوة.
5. ينبغي أن تسعى الجامعات إلى تعزيز الشراكات مع المؤسسات الرقمية، مما يوفر فرصاً إضافية لتبادل المعرفة والموارد، ما يتطلب وضع اليات تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية وتعزيز تفاعل الفرق.
6. يتعين على الكليات الأهلية تحسين المحتوى التعليمي الرقمي ليكون أكثر جذباً وتفاعلاً، ما يتطلب وضع اليات تساهم في تلبية احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مما يساهم في تحسين تجربة التعلم وزيادة المشاركة.
7. ضرورة أن تحرص المؤسسات على إنشاء بيئة عمل تشجع الابتكار، حيث يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتعزيز الإبداع والتعاون بين الفرق. ما يتطلب وضع اليات تساهم في دعم هذه البيئة بالممارسات التي تُعزز من تفاعل الأعضاء.
8. يتعين على الجامعات التركيز على تطوير إجراءات تواصل داخلية فعالة، ما يتطلب وضع اليات تساهم في دعم الإجراءات التي تحسن من تدفق المعلومات وتقليل الفجوات في التواصل بين الفرق، مما يعزز من التفاعل الإيجابي.

References

1. Aancy, H. M., Bandyapadhyay, M., Taneja, S., Rao, P. V., & Srivastava, B. (2023). Identifying the factors influencing digital marketing and brand-consumer relationship. *Risk and Decision Analysis*, 9(1), 19-29.
2. Adham, T. K. I. (2023). Conflict resolution in team: Analyzing the of conflicts and best skills for resolution. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 11(08), 152-162.
3. Agusta, M. A., & Yusnidar, Y. (2024). Revisiting the Future of International Marketing Strategy in the Digital Age. *Journal of Applied Business and Technology*, 5(3), 164-192.
4. Ajiga, D., Okeleke, P. A., Folorunsho, S. O., & Ezeigweneme, C. (2024). Methodologies for developing scalable software frameworks that support growing business needs. *Int. J. Manag. Entrep. Res*, 6(8), 2661-2683.
5. AlQattan, A., & Al Mubarak, M. (2025). The Role of E-Marketing in Business Effectiveness in the Digital Age. In *Ethical Standards for Technological and Business Education Sustainability* (pp. 35-51). Emerald Publishing Limited.
6. Alshurideh, M. T., Alserhan, A. F., Mohammad, A. A. S., Alanazi, T., Alzeetawi, O. A. M., Al-Tit, A. A., ... & Al-Adamat, A. M. (2025). Impact of digital marketing on mental image of banks in Saudi Arabia. In *Intelligence-Driven Circular Economy: Regeneration Towards Sustainability and Social Responsibility—Volume 2* (pp. 195-209). Cham: Springer Nature Switzerland.
7. Arias-Pérez, J., Chacón-Henao, J., & López-Zapata, E. (2023). Unlocking agility: Trapped in the antagonism between co-innovation in digital platforms, business analytics capability and external pressure for AI adoption?. *Business Process Management Journal*, 29(6), 1791-1809.
8. Berraies, S., & Chouiref, A. (2023). Exploring the effect of team climate on knowledge management in teams through team work engagement: evidence from knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*, 27(3), 842-869.
9. Bezhovski, Z. (2025). The New 3P Model in Digital Marketing: Redefining the Marketing Mix for the Digital Age. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 5(01), 78-100.
10. Budacia, E. A., & Busuioc, M. F. (2021). The Challenges Of Inside Marketing Generated By The New Context Of Extended Telework. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 15(1), 42-50.
11. Carmeli, A., Levi, A., & Peccei, R. (2021). Resilience and creative problem-solving capacities in project teams: A relational view. *International Journal of Project Management*, 39(5), 546-556.
12. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
13. Chen, M., Chen, H., Wu, Y., Yang, R., Guo, C., Zhao, M., ... & Zang, S. (2023). Development and validation of the Perceived Benefits of Team-Interaction Training Questionnaire (PBTITQ) among undergraduates. *BMC Medical Education*, 23(1), 1-13.
14. Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*
15. Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzesi, I., & Felföldi, J. (2022). The potential of digital marketing tools to develop the innovative SFSC players' business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 122.
16. Demir, M., Canan, M., & Cohen, M. C. (2023). Modeling team interaction and decision-making in agile human-machine teams: Quantum and dynamical systems perspective. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, 53(4), 720-730.

17. Dodrajka, S. (2020) Online Marketing: Measuring Indian Urban Customer Perception towards Online Shopping Sites.
18. Elmasry, M. H. E. (2025). The relationship between managing work teams and enhancing organizational resilience in the municipalities of northern Gaza during the Israeli war (2023-2025). *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(10), 54-72.
19. Fielden, A., Michalkova, L., Vrbka, J., & Lyakina, M. (2019). Smart sustainable data-driven manufacturing: Cyber-physical production systems and internet of things sensing networks. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(4), 7-13.
20. Foltz-Ramos, K., Fusco, N. M., & Paige, J. B. (2025). Saving patient x: A quasi-experimental study of teamwork and performance in simulation following an interprofessional escape room. *Journal of interprofessional care*, 39(1), 67-74.
21. Fonseca, I., Caviedes, M., Chantré, J., & Bernate, J. (2023). Gamification and game-based learning as cooperative learning tools: A systematic review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 18(21), 4-23.
22. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*.
23. Hassan, H. A., & Al-Asouli, A. A. (2020, August). The impact of e-marketing on achieving customer satisfaction. In *The 1st International Conference on Information Technology & Business (ICITB2020)*, 1-29.
24. Hayat, K., Hafeez, M., Bilal, K., & Shabbir, M. S. (2022). Interactive effects of organizational structure and team work quality on project success in project based non profit organizations. *iRASD Journal of Management*, 4(1), 68-87.
25. Ilyas, A., Gulraiz, M., Zubair, Z., Khan, A. H., & Munir, W. (2025). Unraveling the impact of abusive supervision on emotional exhaustion: A serial mediation model of stress, relational conflict, and toxic workplaces. *Social Science Review Archives*, 3(1), 2109-2130.
26. Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91.
27. Khair, H., Pulungan, D. R., & Putri, L. P. (2020). Cyber Marketing Model: Produk UMKM Wilayah Medan-Binjai-Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1).
28. Kian, C. W. (2011). The design and development of an e-marketing framework for the Asian B2B market place (Doctoral dissertation, University of Bolton).
29. Kilcullen, M., Feitosa, J., & Salas, E. (2022). Insights from the virtual team science: Rapid deployment during COVID-19. *Human Factors*, 64(8), 1429-1440.
30. Kišjuhas, A. (2024). What holds society together? Emotions, social ties, and group solidarity in leisure interaction rituals. *Leisure Studies*, 43(3), 363-377.
31. Kohn, P. (2024). Group Activities and Collaborative Learning: Fostering Effective Team Leadership. In *Elevating Leadership: Innovative Teaching Methods for Developing Future Leaders* (pp. 59-73). Emerald Publishing Limited.
32. Kotlyar, I., & Karakowsky, L. (2012). The influence of team demographic composition on individual helping behavior. *Psychology*, 3(12), 1010-1017.
33. Liu, H. Y., Han, H. M., Chen, H. F., Han, C. Y., Huang, D. H., Hsu, D. Y., & Chiang, C. H. (2024). Team interaction behaviors correlates with team creativity among nursing students: Canonical correlation and moderation analyses. *BMC nursing*, 23(1), 1-9.
34. Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.

35. Müller, R., Graf, B., Ellwart, T., & Antoni, C. H. (2023). How software agents can help to coordinate emergency response teams: adaptive team performance comparing manual and automated team communication. *Journal of Business and Psychology*, 38(5), 1121-1137.
36. Ningsih, W. (2024). The analyst of interactive lecturing approach to enhance the students' learning motivation in higher education institutions. *Al-Hijr: Journal of Adulearn World*, 3(1), 172-187.
37. Ogbu, A. D., Ozowe, W., & Ikevuje, A. H. (2024). Remote work in the oil and gas sector: An organizational culture perspective. *GSC Advanced Research and Reviews*, 20(1), 188-207.
38. Oham, C., & Ejike, O. G. (2024). Creativity and collaboration in creative industries: Proposing a conceptual model for enhanced team dynamics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 12(1), 185-188.
39. Paredes-Saavedra, M., Vallejos, M., Huanchuire-Vega, S., Morales-García, W. C., & Geraldo-Campos, L. A. (2024). Work team effectiveness: Importance of organizational culture, work climate, leadership, creative synergy, and emotional intelligence in university employees. *Administrative Sciences*, 14(11), 280.
40. Purnantara, I. M. H., Huanza, M., Pianda, D., Effendi, M., & Waqiah, W. (2023). Fostering success: Investigating knowledge sharing, leadership, work behavior and performance. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 764-771.
41. Rad, H. S., Alipour, R., & Jafarpour, A. (2024). Using artificial intelligence to foster students' writing feedback literacy, engagement, and outcome: A case of Wordtune application. *Interactive Learning Environments*, 32(9), 5020-5040.
42. Raffi, R. A. A., & Chaldun, E. R. (2022). Developing customer value to perform effective digital marketing strategy for digital product. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 178-189.
43. Ranchhod, A. (2004). The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business Process Management Journal*.
44. Reddy, K. S., Panwar, L., Panigrahi, B. K., Kumar, R., & Yu, H. (2017). Demand side management with consumer clusters in cyber-physical smart distribution system considering price-based and reward-based scheduling programs. *IET Cyber-Physical Systems: Theory & Applications*, 2(2), 75-83.
45. Rosen, M. A., DiazGranados, D., Dietz, A. S., Benishek, L. E., Thompson, D., Pronovost, P. J., & Weaver, S. J. (2018). Teamwork in healthcare: Key discoveries enabling safer, high-quality care. *American Psychologist*, 73(4), 433-450.
46. Sabaitytė, J., & Davidavičienė, V. (2018). The analysis of internet marketing research directions. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(1), 7-20.
47. Shaibu, O. G., Mbaegbu, R., Echetama, F. C., & Zion-Ngoka, C. K. (2024). Effect of team creativity on sustainability of oil lubricant companies in imo state. *Social sciences*, 1(2), 1-15.
48. Siemon, D. (2022). Elaborating team roles for artificial intelligence-based teammates in human-AI collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 31(5), 871-912.
49. Simarmata, L. F. (2019). Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram@ Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
50. SONG, Y., SONG, H. L., & HE, Z. Z. (2012). Network Marketing Strategies of Saide Hi-Tech Beijing Railway Electrical Technology Co., Ltd. *Mechanical Management and Development*, 06.
51. Strauß, S., Tunnigkeit, I., Eberle, J., Avdullahu, A., & Rummel, N. (2025). Comparing the effects of a collaboration script and collaborative reflection on promoting knowledge about good

collaboration and effective interaction. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 20(1), 121-159.

52. Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2018, July). Viral Message in the World of Cyber Marketing and Public Relations. In *International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)* (pp. 131-135). Atlantis Press.
53. Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2021). Leader status behaviors and team creativity: The role of collective interactions and status conflict among members. *Journal of Organizational Behavior*, 42(8), 1120-1133.
54. Susanti, L. (2025). Product Marketing Strategy Using Digital Marketing Technology. *Journal of Social Science and Business Studies*, 3(1), 386-391.
55. Teo, T. S. (2022). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
56. Tunyakulsajja, P. (2012) Export wholesale web-based marketplace siam quality. com.
57. Van Ments, L., Treur, J., Klein, J., & Roelofsma, P. H. (2025). Developing a Safety and Security AI Coach: A Second-Order Adaptive Network Model of Shared Mental Models in Hospital Teamwork. In *Using Shared Mental Models and Organisational Learning to Support Safety and Security Through Cyberspace: A Computational Analysis Approach* (pp. 23-58). Cham: Springer Nature Switzerland.
58. Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V., & Irtlach, M. (2020). Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. *Innovative Marketing*, 16(1), 89-103.
59. Weingart, L. R., Jehn, K. A., & Krueger, K. L. (2023). Manage intrateam conflict through collaboration. *Principles of Organizational Behavior: The Handbook of Evidence-Based Management 3rd Edition*, 403-427.
60. WU, J. Y. (2016). Application Analysis of Cyber Marketing in Real Estate. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*, (icem).
61. YachouAityassine, F. L., & Al-Ajlouni, M. M. (2022). The effect of digital marketing strategy on customer and organizational outcomes. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(4), 45-54.
62. Zidane, K. (2025). Exploring the role of team building activities in internal marketing effectiveness: a conceptual framework. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(32), 187-196.