



مجلة خليج العرب

للدراسات الإنسانية والاجتماعية

أثر بيئه العمل التكنولوجية على الابداع التسويقي في المنصات الرقمية من وجهة نظر مدراء المشاريع الرقمية

The impact of the technological work environment on marketing creativity through digital platforms among digital project managers

عبدالحميد عبدالكريم الخراربة¹

Abed Alhameed Abdul Kareem Hasan Alkhararbeh¹

مدير عام مؤسسة الموصفات المتكاملة للابحاث والدراسات والاستشارات

احمد سليمان عبد الزريقات² شادي خلف البقور³ ماجد عبدالرزاق ابو مخلب⁴

Ahmed Suliman Abd Zraikat² Shadi Khalaf Salameh Albqowr³ Majed Abdel Razzaq Ibrahim Abumekhleb⁴

وزارة التربية والتعليم³ وزارة الإدارة المحلية⁴

DOI: <https://doi.org/10.64355/agjhss266>



مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية © 2025 / تصدر من مركز السنابل للدراسات والتراجم الشعبي
هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بمحض شرط واحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي (CC BY-NC-SA)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بيئة العمل التكنولوجية بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الأنظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الإبداع التسويقي الرقمي بأبعاده (الأصلة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن. تم اختيار عينة الدراسة بطريقة المسح الشامل لجميع المشاريع الرقمية في الإقليم، وبلغ حجمها (49) مشروعًا، تم استرداد (45) استبانة، واعتمدت الدراسة على (42) استبانة صالحة للتحليل، تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V26) الدراسة المنهج التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة أداة الاستبانة، وتحليلها باستخدام برنامج، أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد بيئة العمل التكنولوجية في تعزيز الإبداع التسويقي الرقمي. كما بينت النتائج أن الأنظمة التكنولوجية المستخدمة كانت أكثر الأبعاد تأثيراً، تليها البنية التحتية، ثم الهيكل التنظيمي. أوصت الدراسة بتعزيز البنية الرقمية للمشاريع، وتحفيز مدراء المشاريع على استخدام الأدوات التكنولوجية الداعمة للإبداع التسويقي.

الكلمات المفتاحية: بيئة العمل التكنولوجية، الإبداع التسويقي الرقمي، المشاريع الرقمية، الأردن، الأنظمة التكنولوجية.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the technological work environment, with its dimensions (technological organizational structure, participation in decision-making via digital applications, technological infrastructure, technological systems used, and incentives for working in the technological environment), on digital marketing creativity, with its dimensions (originality, fluency, risk tolerance, and flexibility), among digital project managers in the Central Region of Jordan. The study sample was selected using a comprehensive survey of all digital projects in the region, totaling 49 projects. Forty-five questionnaires were returned, and the study relied on 42 valid questionnaires for analysis. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v26) was used in the descriptive-analytical study. Data were collected using the questionnaire and analyzed using the software. The results showed a statistically significant impact of all dimensions of the technological work environment on enhancing digital marketing creativity. The results also indicated that the technological systems used were the most influential dimension, followed by the infrastructure, and then the organizational structure. The study recommended strengthening the digital infrastructure of projects and encouraging project managers to use technological tools that support marketing creativity.

Keywords: Technological work environment, digital marketing creativity, digital projects, Jordan, technological systems.

مقدمة:

تعدّ بيئة العمل التكنولوجية من الركائز الأساسية لنجاح المشاريع الريادية الرقمية في العصر الحديث، إذ أصبحت تحظى باهتمام عالمي متزايد لما لها من أثر مباشر في مستوى رضا العاملين وانعكاس ذلك على أدائهم وكفاءتهم وفاعلية إنتاجهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز نجاح المشاريع الرقمية وتوسيع نطاق خدماتها داخل البيئة الإلكترونية (Alshihre, 2025). وتنسّم هذه البيئة في تهيئة مناخ عمل رقمي داعم للابتكار، من خلال توفير أدوات وتقنيات تكنولوجية تسهل إنجاز الأعمال وتندعم الكفاءة التشغيلية داخل المشاريع التكنولوجية.

وفي هذا الإطار، تتعلق المشاريع الرقمية إلى التطبيقات الرقمية الذي يُمثل بيئة تكنولوجية مفتوحة على المحيط الخارجي بصورة غير محدودة، حيث تتأثر القطاعات والمجتمعات المستهدفة بعوامل تكنولوجية متباينة، مما يجعل فهم طبيعة هذه البيئة ومكوناتها وتفاعلاتها مسألة بالغة الأهمية، لا سيما أن إدارة المشاريع الرقمية ذات الطابع الريادي تُعد عملية معقدة في ظل اشتداد المنافسة داخل القطاع الإلكتروني (Han et al., 2025). ويُبُحّث هذا الواقع على مدراء المشاريع الرقمية امتلاك قدرات متقدمة تمكنهم من التكيف مع التغيرات السريعة والاستجابة لمتطلبات السوق الرقمية بكفاءة ومرنة.

وقد أدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى إبراز الإبداع التسويقي عبر المنصات الرقمية بوصفه عنصراً محورياً في دعم عملية اتخاذ القرار، إذ يتطلب ذلك توليد أفكار جديدة أو إعادة توظيف المعرفة المتاحة بأساليب مبتكرة تتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية. ولا يقتصر

الإبداع التسويقي على المشاريع الرقمية فحسب، بل يمتد ليشمل مختلف المنظمات، بما يسمهم في الوصول السريع إلى الفئات المستهدفة في ظل الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي (أبو النجا، 2025).

وفي هذا السياق، ركز رواد الأعمال في السنوات الأخيرة على تطوير العملية التسويقية لمواكبة التغيرات المتسارعة في البيانات التكنولوجية وتطبيقاتها العالمية، من خلال تنمية مهارات وقدرات مدراء المشاريع الرقمية، وبما يحقق نقلة نوعية في الأداء التسويقي عبر التركيز على الإبداع التسويقي، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جودة الإدارة الرقمية للمشاريع بمختلف أحجامها وأنواعها (Dittmar, 2025).& (Sposato, 2025) وتنشير الأدبيات الحديثة إلى أن تبني استراتيجيات التحول الرقمي داخل بيئه العمل التكنولوجية يسهم في تحسين الأداء التنظيمي للمشاريع الريادية، من خلال تعزيز المرونة التشغيلية ودعم الابتكار في العمليات الإدارية والتسويقية، بما يساعد المشاريع الرقمية على مواجهة التحديات التنافسية المتزايدة في الأسواق الرقمية.(Alshihre, 2025)

كما تؤدي الثقافة التنظيمية الداعمة للتحول الرقمي دوراً مهماً في تشجيع العاملين على تبني التقنيات الحديثة وتوظيفها بصورة إبداعية، الأمر الذي يعزز من مستوى الإبداع التسويقي ويسهم في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية، بما يتواافق مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم المتتجدة (زكي والحديد، 2025).

ومن جهة أخرى، قد ترتبط بيانات العمل الرقمية بظهور مستويات متفاوتة من الضغوط المهنية الناتجة عن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا، إلا أن إدارتها بصورة متوازنة تساهم في الحفاظ على رفاه العاملين وتعزيز قدرتهم على الإبداع وتحقيق الأداء المتميز داخل المشاريع الرقمية (Cavicchioli et al, 2025).

وفي هذا الإطار، يُعد الدعم التنظيمي من العوامل الرئيسية التي تسهم في الحد من الآثار السلبية للضغط التكنولوجي، إذ يعزز مستوى الاندماج الوظيفي ويحفّز العاملين على تقديم أفكار تسويقية مبتكرة تسهم في تحقيق أهداف المشاريع الرقمية بكفاءة أعلى.(Harunavamwe et al, 2025) كما أسهم التطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية في إحداث نقلة نوعية في المحتوى التسويقي الرقمي، من خلال تمكين المشاريع من إنتاج محتوى بصرى مبتكر عالي الجودة، الأمر الذي يعزز من مستوى الإبداع التسويقي عبر المنصات الرقمية المختلفة.(Hartmann et al, 2025) وتنشير دراسات حديثة إلى أن التكيف التكنولوجي في بيانات العمل الرقمية قد يؤدي إلى زيادة الضغوط المهنية، إلا أن اعتماد ممارسات إدارية متوازنة يسهم في دعم الأداء والإبداع التسويقي، وتحقيق التوازن بين متطلبات العمل والقدرات البشرية داخل المشاريع الرقمية.(Malik et al, 2025)

وبناءً على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لبيان أثر بيئه العمل التكنولوجية في المشاريع الرقمية على الإبداع التسويقي لدى مدراء المشاريع الرقمية، من خلال تحليل أبعاد هذه البيئة ودورها في تعزيز الإبداع التسويقي، بما يسهم في تطوير الأداء التسويقي وتحسين جودة الإدارة الرقمية للمشاريع في إقليم الوسط في الأردن، ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

► ما أثر بيئه العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

3.1 أهمية الدراسة

تبعد أهمية هذه الدراسة من تركيزها على بيان الدور المحوري الذي تؤديه بيئه العمل التكنولوجية في دعم الإبداع التسويقي لدى مدراء المشاريع الرقمية، إذ أصبحت التكنولوجيا من المركبات الأساسية في تطوير الممارسات التسويقية الحديثة وتحسين القدرة على الابتكار في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. وتسهم البيئة التكنولوجية في تمكين مدراء المشاريع من توظيف الأدوات الرقمية الحديثة في تصميم وتنفيذ أنشطة تسويقية مبتكرة توافق متطلبات الأسواق الإلكترونية وتعزز من فاعلية الأداء التسويقي (الحربي، 2025).

وتوكد الدراسات الأجنبية الحديثة أن بيئه العمل التكنولوجية تمثل عاملًا حاسماً في تحسين الأداء التنظيمي للمشاريع الرقمية، من خلال تعزيز المرونة التشغيلية ودعم الابتكار في العمليات الإدارية والتسويقية، بما يسهم في رفع القراءة التنافسية للمشاريع في البيانات الرقمية الديناميكية (محمود، 2025). كما تبرز أهمية هذه الدراسة في إسهامها في توضيح دور نظم المعلومات والتقنيات الرقمية في تحسين جودة القرارات التسويقية داخل المشاريع الرقمية، حيث تساعد هذه النظم على تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلكين بصورة أكثر دقة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تطوير الحملات التسويقية الإبداعية وتحسين جودة الخدمات الرقمية (ذباب، 2025).

وفي السياق ذاته، تشير الأدبيات الأجنبية إلى أن الثقافة التنظيمية الداعمة للتحول الرقمي تشكل عنصراً رئيساً في تشجيع العاملين على تبني التقنيات الحديثة وتوظيفها بصورة إبداعية، بما يسهم في تعزيز الإبداع التسويقي وتطوير المنتجات والخدمات بما يتلاءم مع توقعات الزبائن في الأسواق الرقمية.(Cao et al, 2025)

وتمثل أهمية الدراسة كذلك في دورها في زيادة مستوى الوعي لدى مدراء المشاريع الرقمية بأهمية توظيف التسويق الرقمي والإبداع التسويقي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمشاريع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال المحتوى الإبداعي والتفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة (السيد و عوض، 2025)

كما تشير بعض الدراسات الأجنبية إلى أن التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي أسهمت في إحداث نقلة نوعية في أساليب الإبداع التسويقي، من خلال إنتاج محتوى مبتكر عالي الجودة يدعم القرارات التسويقية ويعزز القراءة على الوصول إلى الفئات المستهدفة بكفاءة أعلى.(Hartmann et al, 2025)

وتسهم هذه الدراسة أيضاً في تشجيع مدراء المشاريع الرقمية على الاهتمام بالتدريب المستمر وتطوير مهاراتهم التكنولوجية، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز قدرتهم على الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال تبني استراتيجيات تسويقية رقمية حديثة تتناسب مع متطلبات البيئة التكنولوجية المعاصرة (أبو الحسن، 2025).

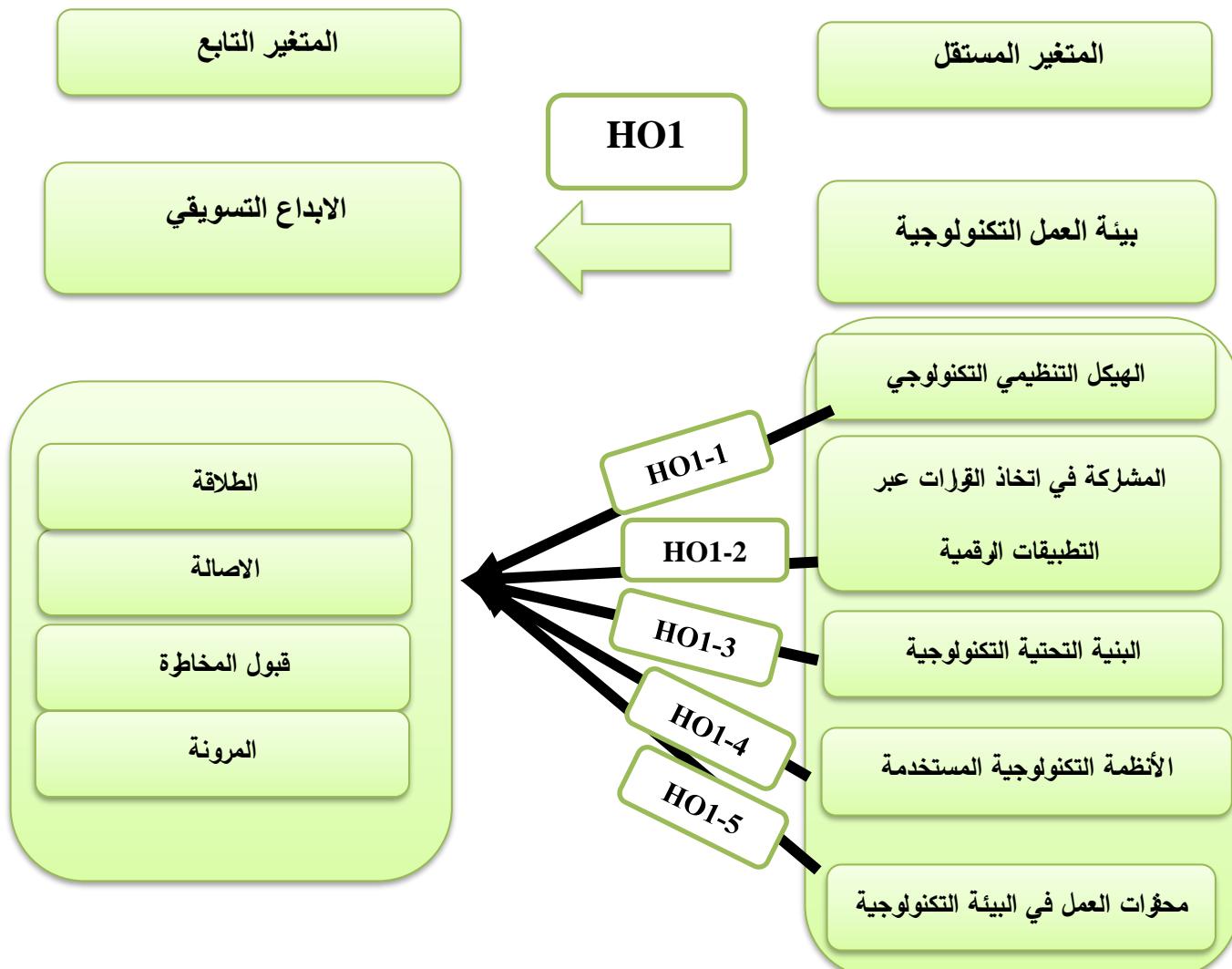
وفي هذا الإطار ، توضح الدراسات الأجنبية أن الدعم التنظيمي وإدارة الضغوط التكنولوجية متوازنة يسهمان في تعزيز الإبداع والأداء التسويقي داخل بيئات العمل الرقمية، بما يساعد المشاريع على تحقيق التوازن بين متطلبات التكنولوجيا وقدرات الموارد البشرية (Malik et al 2025).

4.1 اهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس بيان أثر بيئه العمل التكنولوجية متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن، وبناء استراتيجيات تسويقية تعتمد على البيئة الرقمية.

5.1 انماذج وفرضيات الدراسة

في ضوء مراجعة الأدبيات السابقة، واعتماداً على المرجعيات ذات العلاقة، تم تطوير أنماذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (1).



بناءً على أسئلة مشكلة الدراسة، وأهدافها، وبناءً على ما نقدم، يمكن صياغة الفرضية لكي تتلاءم مع متغيرات الدراسة: الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بينة العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الابداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن.

- وتنبئ عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- H01-1: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهيكل التنظيمي التكنولوجي على الابداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصلة، الطلقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
- H01-2: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الابداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصلة، الطلقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
- H01-3: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على الابداع التسويقي الرقمي ممثلة بأبعاده (الأصلة، الطلقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
- H01-4: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة التكنولوجيا المستخدمة على الابداع التسويقي الرقمي ممثلة بأبعاده (الأصلة، الطلقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
- H01-5: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الابداع التسويقي الرقمي ممثلة بأبعاده (الأصلة، الطلقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

الإطار النظري والدراسات السابقة أولاً: بيئة العمل التكنولوجية

تمثل بيئة العمل مجموعة من العوامل التي تتكون من الأفراد والمنظمات التابعة والظروف الاقتصادية والكيانات المادية، إضافة إلى الأحداث التي تقع خارج حدود المنظمة، حيث تشكل هذه العوامل الإطار العام الذي يؤثر في أداء المشاريع الرقمية ونجاحها (السادة وآخرون، 2025)، كما تُعرف بأنها الإطار الرقمي الذي تعمل ضمنه جميع المشاريع في حدود ما يُعرف بـ“بيئة الإلكتروني” (Noer et al, 2025). وتشير بيئة العمل التكنولوجية إلى مجموعة التطبيقات الرقمية والأجهزة التي تشكّل البنية التحتية التكنولوجية للعمل، والتي تُسهم في توفير بيئة عمل افتراضية لإدارة أعمال المشاريع وكأنها بيئة حقيقية، من خلال إنجاز المهام والأنشطة الإدارية عبر التطبيقات الرقمية (محمد، 2025)، إضافة إلى دورها في الحفاظ على شبكة علاقات قوية مع المنظمات الأخرى التي تؤثر بصورة مباشرة في عمليات المشاريع ونجاحها (Shahzad et al, 2025).

وتتمثل التكنولوجيا جميع العوامل المرتبطة بالعلم والتطور التكنولوجي في المجتمع، إذ تشمل البيئة العلمية أو التكنولوجية المنظمات التي تعتمد على التكنولوجيا، سواء كانت علمية أو فنية أو تجارية أو صناعية، ويؤثر المستوى التكنولوجي السائد بشكل عام في طبيعة الأنشطة التي تسعى المنظمة إلى تطبيقها واستخدامها في إدارة المشاريع (أبو الحسن، 2025)، كما يسهم هذا المستوى في توجيه القدرات الإدارية والتسويقيّة نحو تبني ممارسات أكثر ابتكاراً وكفاءة في بيئة العمل الرقمية (Han et al, 2025).

أهمية بيئة العمل التكنولوجية

أصبحت معظم المشاريع تعتمد بصورة متزايدة على التقنيات الحديثة لما توفره من إمكانات تسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتنمية الأعمال، مقارنة بالمشاريع التي تعتمد على أساليب تقليدية محدودة، حيث تؤدي البيئة الرقمية المتقدمة إلى رفع الكفاءة التشغيلية وتحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية والابتكار داخل المشاريع (حمرة، 2025)، كما ساهمت التقنيات الرقمية في تمكين المشاريع من توسيع نطاق وصولها إلى الأسواق المستهدفة، وإتاحة الفرصة لمدراء المشاريع لإدارة أعمالهم بمرونة عالية دون التقيد بمكان أو زمان محدد، مما يعزز من فاعلية الأداء واستدامة النشاط التسويقي (Shahzad et al, 2025).

فوائد بيئة العمل التكنولوجية

إن بيئة العمل التكنولوجية تكمن في مجموعة من الجوانب الأساسية، من أبرزها التواصل، إذ على الرغم من احتمالية وجود بعض الآثار السلبية لاستخدام التكنولوجيا في التواصل، إلا أن آثارها الإيجابية تفوق ذلك، حيث وفرت أدوات الاتصال الرقمية والافتراضية وسائل متعددة تمكّن مدراء المشاريع الرقمية من التواصل بفعالية عبر قنوات متنوعة، الأمر الذي يسهم في تعزيز التنسيق وسرعة تبادل المعلومات بين فرق العمل في موقع مختلف (العيدي وآخرون، 2025)، كما تؤدي هذه الأدوات إلى رفع مستويات الكفاءة والإنتاجية من خلال تسهيل التفاعل والتعاون بين العاملين داخل وخارج نطاق المؤسسة (Cavicchioli et al, 2025).

وتتمثل الكفاءة كأحد أهم أبعاد بيئة العمل التكنولوجية، حيث يُعد تشجيع الابتكار والإبداع عبر إتاحة أدوات تكنولوجيا الأعمال الحديثة استراتيجية فعالة لزيادة الإنتاجية وتحسين الأداء، إذ إن توفر التقنيات المتقدمة يمكن مدراء المشاريع الرقمية من إنجاز الأعمال بجودة أعلى، ويعزز المنافسة الإيجابية داخل بيئة العمل، مما يساعد المشاريع على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الرقمية (السيد وعوض، 2025)، كما تسهم هذه الأدوات في تطوير القدرات التنظيمية والتسويقيّة للمشاريع الرقمية (زياب، 2025).

كما تعمل التكنولوجيا على تعزيز المرونة المكانية في بيئة العمل، إذ تتيح المنصات التكنولوجية المختلفة لمدراء المشاريع الرقمية أداء مهامهم باستخدام الأجهزة الذكية أو الحواسيب المحمولة أو اللوحية، مما يعزز العمل التعاوني ويقلل من الوقت والجهد المبذول في تنفيذ المهام، إضافة إلى تمكين العاملين من اختيار أدواتهم التكنولوجية بما يتاسب مع طبيعة عملهم، وهو ما يدعم مرونة الأداء واستمراريته في بيئة العمل الرقمية الحديثة (عبد الرسول وكامل، 2025؛ Pham & Li, 2025).

أبعاد بيئة العمل التكنولوجية

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن بيئة العمل التكنولوجية تتكون من مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تؤثر بصورة مباشرة في أداء الأفراد والمشاريع الرقمية ونجاحها، ويمكن توضيح هذه الأبعاد على النحو الآتي:

1. مناخ العمل التنظيمي: يقصد به مجموعة الخصائص والسمات التي تميز البيئة الداخلية للمشروع، والتي تتعكس على قيم العاملين واتجاهاتهم وتتصوراتهم، وتؤثر في مستوى الاستقرار التنظيمي والدافعة نحو الأداء المبدع داخل بيئة العمل الرقمية (Mhamood, 2025).
2. الهيكل التنظيمي: يُعرف الهيكل التنظيمي بأنه الإطار الذي يحدد كيفية توزيع الموارد وتنسيق المهام وتنظيم العلاقات بين الوحدات الإدارية المختلفة، بما يضمن تحقيق التكامل والتعاون في ظل الاعتماد المتزايد على النظم والتطبيقات التكنولوجية الحديثة (Shahzad et al, 2025).
3. تكنولوجيا العمل: تشير تكنولوجيا العمل إلى أسلوب تفكير يعتمد على توظيف المعرفة والمعلومات والمهارات التقنية لتحقيق الأهداف التنظيمية، وتلبية احتياجات الأفراد، وتعزيز قدراتهم الإنتاجية، من خلال الاستخدام الأمثل للتطبيقات الرقمية والإبتكارات التكنولوجية في بيئة العمل (Shaheen, 2025).
4. الثقافة التنظيمية: تمثل الثقافة التنظيمية منظومة القيم والمعتقدات والاتجاهات السائدة داخل المنظمة، والتي تسهم في بناء هوية مشتركة بين العاملين وتعزيز روح الانتماء والعمل الجماعي، بما يدعم تبني الإبتكار والتكييف مع متطلبات بيئة العمل التكنولوجية الحديثة (Cao et al, 2025).

ثانياً: الإبداع التسويقي

يُعد الإبداع التسويقي مفهوماً شاملاً يمتد ليغطي جميع أوجه النشاط التسويقي، إذ لا يقتصر على جانب محدد مثل المنتج أو الإعلان فقط، بل يشمل مختلف الأنشطة التسويقية بدءاً من تصميم القيمة وانتهاءً بوصولها إلى المستهلك، بما يسهم في تطوير الممارسات التسويقية ورفع كفاءتها داخل المنظمات والمشاريع الرقمية (Noer et al, 2025).

ويُوصف الإبداع التسويقي كذلك بأنه مجموعة من الممارسات والأساليب المبتكرة التي تتبعها إدارات التسويق، والتي تمكّن مدراء المشاريع من صياغة استراتيجيات تسويقية فريدة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يمنح المشروع موقعاً استراتيجياً متقدماً في السوق ويعزز قدرته على الاستمرار والمنافسة في البيانات الرقمية الديناميكية (Hartmann et al, 2025).

ويُعرّف الإبداع التسويقي بوصفه أحد أبعاد الإبداع التنظيمي، حيث يرتكز على تطوير برامج تسويقية متكاملة تهدف إلى تحسين الأداء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة ومعنى حقيقي للعميل، بما ينسجم مع احتياجات وتوقعاته المتقدمة، ويسهم في تعزيز الأداء الريادي للمشاريع الرقمية (Vangelov et al, 2025؛ الكيلاني، 2025).

أهمية الإبداع التسويقي

تبعد أهمية الإبداع التسويقي من قدرته على تمكين المشاريع من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال التميّز عن المنافسين، والانفتاح على الأفكار الجديدة، والاستجابة الفعالة لفرص والتحديات، والتكييف مع المتغيرات البيئية والتكنولوجية المتتسارعة، الأمر الذي يسهم في تحسين صورة المشروع وتعزيز سمعته الإيجابية في السوق (Vangelov et al, 2025).

كما تتجلى أهمية الإبداع التسويقي في مواجهة حدة المنافسة التي تميز الأسواق الحديثة، ومواكبة التغيير المستمر في أنواع العملاء ومتطلباتهم، إضافة إلى دوره في ابتكار حلول تسويقية تسهم في معالجة مشكلات الزبائن، سواء كانت احتياجات ظاهرة أو كامنة، والحد من الآثار السلبية لدخول بعض المنتجات مراحل التدهور والانحدار، بما ينعكس إيجاباً على الإيرادات والأداء العام للمشاريع (Hartmann et al, 2025).

2-8 أنواع الإبداع التسويقي

1. التصنيف طبقاً لنوع المنتجات: يمكن تصنيف الابتكار والإبداع التسويقي وفقاً لنوع المنتج، إذ قد يكون المنتج سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، وذلك انسجاماً مع المفهوم الموسع للتسويق، حيث يتأثر شكل الإبداع التسويقي وأهدافه بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي ينصب عليه النشاط التسويقي (Zhang & Abdullah, 2025).
2. التصنيف طبقاً لنوع المشروع: يمكن تقسيم الابتكار والإبداع التسويقي بحسب نوع المشروع الذي يمارسه، إذ يختلف أسلوب الإبداع باختلاف طبيعة المشروع وأهدافه، سواء كان مشروعًا يهدف إلى الربح أو لا يهدف إلى الربح، وكذلك باختلاف النشاط الأساسي للمشروع، كالمشاريع الصناعية أو التجارية أو الخدمية، حيث قد يصلح نمط معين من الإبداع التسويقي لنوع محدد من المشاريع دون غيره (Shahzad et al, 2025).
3. التصنيف طبقاً للهدف: يُصنّف الابتكار والإبداع التسويقي أيضاً وفقاً للهدف المرجو منه، فقد يكون الإبداع موجّهاً لحل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، مثل تراجع حجم المبيعات أو ضعف الحصة السوقية، أو قد يكون موجّهاً لتحسين أداء المؤسسة والارتقاء بمستوى تنافسيتها، حيث يُعد الإبداع في الحالة الأولى استجابةً ظرفية، بينما يُعد في الحالة الثانية مبادرةً استراتيجية، وقد تجمع المشاريع بين هذين النوعين في حال تنوع أنشطتها أو أسواقها المستهدفة (Alshihre, 2025).
4. التصنيف طبقاً للزبيون: يمكن تقسيم الابتكار والإبداع التسويقي تبعاً لنوع الزبائن المستهدف، إذ يختلف الأسلوب الإبداعي المستخدم عند توجيهه للمستهلكين النهائيين عنه عند توجيهه للمستثمرين الصناعيين، حيث يعتمد الإبداع الموجّه للمستهلك النهائي بدرجة أكبر على التأثير في الدوافع العاطفية، في حين يرتكز الإبداع الموجّه للمستثمرين الصناعيين على الدوافع العقلانية والمنطقية المرتبطة بالتكلفة والجودة والعائد (Wang et al, 2025).

2-9 الدراسات السابقة**أولاً: الدراسات باللغة العربية**

أجرى الحربي (2025) دراسة هدفت إلى تحليل أثر بيئة العمل الرقمية في تعزيز الإبداع التنظيمي داخل المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، من خلال التركيز على دور البنية التحتية التكنولوجية، ومستوى جاهزية الأنظمة الرقمية، ومدى تبني العاملين للتطبيقات الحديثة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمدت على الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (180) موظفًا في عدد من المؤسسات الحكومية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دالة إحصائية بين مستوى التطور التكنولوجي في بيئة العمل وقدرة العاملين على إنتاج أفكار مبتكرة تدعم الأداء المؤسسي. كما بيّنت الدراسة أن الاستثمار في التدريب الرقمي وتطوير الأنظمة يسهم في رفع مستوى الإبداع وتحسين جودة الخدمات المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقافة الرقمية داخل المؤسسات وتوفير بيئة عمل تكنولوجية محفزة تدعم الابتكار والإبداع.

ودراسة العبيدي وأخرون (2025) التي هدفت إلى رصد متطلبات الإدارة الإلكترونية ودورها في تنمية مهارات الموارد البشرية في المؤسسات التعليمية، ومحاولة قياس تأثير هذه المتطلبات في تحسين الأداء الإداري. وتحقيق هدف الدراسة، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة التي وزعت على عينة من العاملين في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها وجود علاقة إيجابية ذات دالة إحصائية بين متطلبات الإدارة الإلكترونية وتنمية مهارات الموارد البشرية، كما بيّنت أن استخدام النظم الإلكترونية يسهم في رفع كفاءة العاملين وتحسين سرعة إنجاز الأعمال. وأوصت الدراسة بضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة وتكليف برامج التدريب الإلكتروني للعاملين.

كما أجرت عبد الرسول وكامل (2025) دراسة هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، من خلال دراسة حالة على عينة من المستهلكين في محافظة عنزة بالمملكة العربية السعودية. وأعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (150) استبانة، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS). وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني بأبعاد المختلفة في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية، كما أشارت إلى أن المنتصات الرقمية تسهم في زيادة وعي المستهلك وتعزيز ثقته بالمنتجات. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بما يتلاءم مع خصائص المستهلك المحلي. ودراسة القاضي (2025) التي هدفت إلى دراسة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم عملية اتخاذ القرار الإداري داخل المنظمات، وبيان أثرها في تحسين جودة القرارات الإدارية. وتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأعتمدت الدراسة على الاستبانة والم مقابلات لجمع البيانات من عينة من المديرين في عدد من المؤسسات الخدمية. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وسرعة اتخاذ القرارات، كما أظهرت أن الاعتماد على الأنظمة الذكية يقلل من الأخطاء الإدارية ويرفع مستوى الكفاءة المؤسسية. وأوصت الدراسة بضرورة التوسيع في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل بيئة العمل الحديثة.

ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية

هدفت دراسة Peterson et al (2025) إلى استقصاء أثر التحول الرقمي في بيئة العمل على تنمية القدرات الابتكارية للعاملين داخل المؤسسات التقنية الحديثة. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثون نهج البحث المختلط، حيث شمل الجانب النوعي إجراء مقابلات معمقة مع خبراء في التحول الرقمي لتحديد العوامل المؤثرة في الإبداع، بينما شمل الجانب الكمي تحليل بيانات استبانة وزعت على عينة من العاملين في شركات التكنولوجيا الناشئة. وتم استخدام التحليل العاملاني الاستكشافي والانحدار المتعدد لاختبار النموذج المقترن. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دالة إحصائية للتحول الرقمي في بيئة العمل على الإبداع الفردي، كما بيّنت أن توفر أنظمة رقمية مرنّة يسهم في تعزيز القدرة على توليد الأفكار الجديدة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير البنية الرقمية الداخلية لدعم الابتكار المستدام.

كما أجرى Martins & Oliveira (2025) دراسة هدفت إلى تحليل دور الأنظمة التكنولوجية التعاونية في تعزيز الإبداع التسويقي داخل المؤسسات الخدمية الأوروبية. ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من العاملين في قطاعات خدمية وتقنية، إضافة إلى إجراء مقابلات نوعية مع مدراء التسويق لتحديد العوامل المؤثرة في الإبداع. وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملاني ونمذج الانحدار. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دالة إحصائية بين استخدام الأنظمة التعاونية مثل أدوات إدارة المشاريع الرقمية ومستوى الإبداع التسويقي، كما بيّنت أن ثقافة العمل الداعمة للابتكار تعزز من أثر هذه الأنظمة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الأنظمة التعاونية في العمليات التسويقية لرفع مستوى الإبداع.

وأجرت Chang et al (2025) دراسة هدفت إلى قياس أثر البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة في دعم الابتكار التسويقي داخل الشركات الصناعية في شرق آسيا. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على مدراء التسويق ومدراء المشاريع الرقمية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكيلية للتحقق من العلاقات بين المتغيرات. وأظهرت النتائج أن توفر البنية التحتية الرقمية مثل الحوسبة السحابية والأنظمة الذكية وشبكات الاتصال عالية السرعة يسهم بشكل مباشر في تعزيز الابتكار التسويقي، من خلال تحسين سرعة تحليل البيانات ودقة اتخاذ القرارات. وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية لرفع مستوى الإبداع.

ودراسة Romano & Silva (2025) التي هدفت إلى تحليل أثر محفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي لدى العاملين في الشركات الرقمية في البرازيل. ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحثان المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من العاملين في شركات التجارة الإلكترونية. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك تحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دالة إحصائية لمحفزات العمل الرقمية مثل التدريب المستمر، وتوفير أدوات تكنولوجية حديثة، ومرنة العمل في رفع مستوى الإبداع التسويقي. كما بيّنت الدراسة أن الدعم التنظيمي يعزز من قوة العلاقة بين المحفزات الرقمية والإبداع. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تحفيزية رقمية تتناسب مع متطلبات بيئة العمل الحديثة.

ثالثاً: الطريقة والإجراءات 3-1 منهج الدراسة:

تُعتبر هذه الدراسة دراسة تطبيقية تحليلية تهدف إلى وصف أثر بيئة العمل التكنولوجية على الابداع التسويقي عبر المنصب الرقمية لدى مدراء المشاريع الرقمية في أقليم الوسط في الأردن. ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على الدراسة الميدانية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم اختبار الفرضيات ومحاولة تفسيرها للوقوف على العلاقة بين متغيراتها باستخدام البرنامج الإحصائي. (SPSS)

3-2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مدراء المشاريع الرقمية حيث بلغت عدد المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن (49) مشروع 3-3 عينة الدراسة ووحدة التحليل:

تم اجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة (49) مشروع ارقميا، وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) بالطريقة الإلكترونية، حيث تم توزيع (49) استبانة، وتم استرداد (45)، وبعد الفحص تم استبعاد (3) استبانات، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (42) استبانة، وذلك بنسبة (%) 85.7.

3-4 مصادر جمع البيانات

1-المصادر الثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات ذات الصلة بعنوان الدراسة وهو مدى أثر بيئة العمل التكنولوجية على الابداع التسويقي عبر المنصب الرقمية على المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري مثل: المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الدراسة والوثائق المتعلقة بالبيانات، المجالات والمؤلفات العربية والأجنبية المحكمة لتفصيل الجانب النظري، المعلومات المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).

2-المصادر الأولية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة، إذ قام الباحث بتطوير استبانة خصيصاً لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها للوصول إلى هدف الدراسة وهو بيان أثر بيئة العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الابداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصلية، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة.

وقد تألفت الاستبانة المُرفقة في الملحق رقم (1) من ثلاثة أجزاء على النحو الآتي:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الديمografية لعينة الدراسة المبحوثة وهي: النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي
الجزء الثاني: يتضمن المتغير المستقل (بيئة العمل الإلكتروني)، ممثلًا بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية)، ومتكونًا من (25) فقرة.
الجزء الثالث: يتضمن المتغير التابع (الابداع التسويقي)، ومتكونًا من (24) فقرات

كما استخدمت الدراسة مقاييس ليكرت الخمسية في الاستبانة، حيث تراوحت القيمة بين (1-5) والموضح في الجدول (1)

القيمة الرقمية	5	4	3	2	لا أوافق بشدة	درجة الموافقة
(1)	5	4	3	2	لا أوافق بشدة	درجة الموافقة

الجدول (1): درجات مقاييس ليكرت الخمسية

تم حساب درجة الأهمية كالتالي: تم حسب طول الفقرة كما هو موضح بالجدول (2)، وتم توضيح الفئات للثلاث للاهمية كمان هو موضح في الجدول .(3)

0.8	1-5	=	الحد الأعلى للدرجة - الحد الأدنى للدرجة	طول الفئة
		5	عدد المستويات	

الجدول (2): حساب طول الفئة

تم تقسيم طول الفئة بناء على المعادلة السابقة، والجدول رقم (3) يبين ذلك.

الجدول (3): تقسيم طول الفئة

الفئة	الدرجة
2.33-1	المنخفضة
3.67 - 2.33	المتوسطة
5- 2.67	المرتفعة

3-5 اساليب التحليل الإحصائي

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها استخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS وكالاتي:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية.
- النسب المئوية: لقياس التوزيعات التكرارية.
- الوسط الحسابي: لقياس متوسط إجابات غينة الدراسة عن فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الثبات (Cronbach Alpha) للتعرف على مدى اتساق مقاييس الدراسة.
- معامل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression): لاختبار أثر ابعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.
- معامل الانحدار البسيط (Simple Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية لفرضية الرئيسة الأولى.
- اختبار الارتباط الخطى المتعدد (Multicollinearity): لمعرفة مدى ملائمة بيانات الدراسة لتحليل الانحدار المتعدد، والتحقق من خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطى شبه التام بين بعدين أو أكثر.

3-6 ثبات أدلة الدراسة:

تم العمل على حساب معامل الثبات، من خلال قيم كرونباخ ألفا، لبيانات الدالة الدراسة، والجدول (4) يبين قيم معاملات الثبات لمجالات أدلة الدراسة، ويبين معامل الثبات لمقاييس الدراسة، وقد تراوحت قيم ألفا بين (0.621) كأدنى قيمة، و(0.968) كأعلى قيمة ويوضح ذلك أن جميع قيم ألفا قد تجاوزت النسبة الدنيا والمقبولة لأغراض التحليل الإحصائي إذ يعتبر الفا يساوي أو أكبر من (0.60) مقبولًا في الدراسات السابقة وقيمة كلية (0.979) وهي قيمة مرتفعة

الجدول (4): معاملات الثبات لأدلة الدراسة كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)

المتغير	المتغير المستقل بيئه العمل التكنولوجية		النظامة التكنولوجية المستخدمة	البنية التحتية التكنولوجية	المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية	الهيكل التنظيمي التكنولوجي	قيمة صدق وثبات الاستبيان كرونباخ الفا	عدد الفقرات
الأصلية						0.795	5	
الطلاقة						0.629	5	
قبول المخاطرة						0.853	5	
المرونة						0.902	5	
المتغير التابع الإبداع التسويقي						0.621	5	
الكلى						0.947	25	
						0.916	6	
						0.902	6	
						0.796	6	
						0.927	6	
						0.968	24	
						0.979	49	

رابعاً: عرض نتائج الدراسة

4-1: نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

تم في هذا الجزء وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات باستخدام التكرارات والنسبة المئوية على النحو الآتي: يلاحظ من الجدول (5)، ما يلي: إن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة (52.4%)، مقابل نسبة (47.6%) للذكور، ومن عمرهم من 30 إلى أقل من 40 سنة، يشكلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بنسبة بلغت (30.9%)، وأقل نسبة كانت لمن عمرهم 50 سنة فأكثر، بنسبة (16.6%)، وإن من مؤهلهم بكالوريوس، يشكلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بنسبة بلغت (57.1%)، وأقل نسبة كانت لمن

مؤهلهم دكتوراه، والدبلوم بنسبة (7.1%)، وإنَّ من سنوات خبرتهم من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنوات، يشَّكلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة، بنسبة بلغت (47.6%)، وأقل نسبة كانت لمن سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات.

الجدول (5) : توزيع مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	المجموع	الفئة	النوع الاجتماعي	النسبة المئوية %	النوع
ذكر	20	ذكر	%47.6	%47.6	النوع الاجتماعي
				%52.4	
	42			%100	المجموع
العمر	10	أقل من 30 سنة	النوع الاجتماعي	%23.8	النوع الاجتماعي
		40 - 30		%30.9	
		40 - 50		%28.5	
		50 سنة فأكثر		%16.6	
	42			%100	المجموع
المؤهل العلمي	3	دبلوم فأقل	النوع الاجتماعي	%7.1	النوع الاجتماعي
		بكالوريوس		%57.1	
		ماجستير		%28.5	
		دكتوراة		%7.1	
	42			%100	المجموع
سنوات الخبرة	2	أقل من 5 سنوات	النوع الاجتماعي	%4.7	النوع الاجتماعي
		5 - أقل من 10 سنوات		%30.9	
		10 - أقل من 15 سنة		%47.6	
		15 سنة فأكثر		%16.6	
	42			%100	المجموع
	42			%100	المجموعة الكلية لمجتمع الدراسة

4-2: نتائج المتوسطات والانحرافات المعيارية

تم الإجابة عن أسئلة الدراسة، على النحو الآتي:

نتائج السؤال الأول: ما مستوى بيئة العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

للإجابة على السؤال الأول؛ تم تحليل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، ما مستوى بيئة العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) والجدول (6) يوضح ذلك.

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لأبعاد بيئة العمل التكنولوجية لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
4	الهيكل التنظيمي التكنولوجي	3.89	0.523	مرتفعة
5	المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية	3.82	0.478	مرتفعة
2	البنية التحتية التكنولوجية	3.94	0.630	مرتفعة
1	الأنظمة التكنولوجية المستخدمة	3.99	0.766	مرتفعة
3	محفزات العمل في البيئة التكنولوجية	3.90	0.531	مرتفعة
	المجموع الكلي	3.90	0.585	مرتفعة

نتائج السؤال الثاني: ما مستوى الابداع التسويقي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟
 للإجابة على السؤال الأول؛ تم تحليل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، ما مستوى التحصيل العلمي لذوي الهمم والجدول (7) يوضح ذلك.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لأبعاد الابداع التسويقي لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

الرتبة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الأصالة	4.06	0.740	مرتفعة
2	الطلاقة	4.04	0.756	مرتفعة
4	قبول المخاطرة	3.83	0.510	مرتفعة
3	المرونة	3.96	0.782	مرتفعة
	المجموع الكلي	3.97	0.697	مرتفعة

3-4 اختبار فرضيات الدراسة H0.1 الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بينه العمل التكنولوجي متمثلة بأبعادها (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الابداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
 ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطى المتعدد القياسي، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول رقم (8): تحليل الانحدار المتعدد القياسي، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) على الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاد مجتمعة لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

Sig t الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات الانحدار ^a قيمة(B)	المتغير	ابعاد المستقل	التباين ^b		ملخص النموذج	المتغير التابع
					Sig F الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	درجة الحرية	
0.002	-3.331	-0.325	المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية	الثابت	0.00 0	761. 062	5 36 41	الإنحدار البواقي المجموع
0.000	7.416	0.269		الهيكل التنظيمي التكنولوجي				
0.026	-2.320	-0.114		المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية				
0.000	6.145	0.304		البنية التحتية التكنولوجية				
0.000	10.01 5	0.414		الانظمة التكنولوجية المستخدمة				
0.000	5.025	0.216		محفزات العمل في البيئة التكنولوجية				

* a المتغير المستقل بيئة العمل التكنولوجي المتمثل بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية)

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة يظهر الجدول (8)، وبمتابعة قيم اختبار (t) أن المتغيرات الفرعية وال المتعلقة ببيئة العمل التكنولوجي المتمثل بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) لهم أثر ذو دلالة إحصائية في مستوى الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة بين (-10.015 - 2.320)، وجميعها قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين بيئة العمل بأبعاده الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة بلغت ($R=0.995$)، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.991$)، أي أن بيئة العمل كمتغير مستقل بأبعاده تفسر ما نسبته 99.1% من التباين في المتغير التابع وهو الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة، وبلغت قيمة F المحسوبة ($F = 761.062$)، وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في أثر بيئة العمل التكنولوجي في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة، فقد تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي كما يتضح من الجدول (9) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بمستوى الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة من خلال أبعاد بيئة العمل التكنولوجي

رقم النموذج	ملخص النموذج					التباين
	R	معامل الارتباط	R ²	درجة الحرية	Sig F الدالة الإحصائية	
1	0.954	0.909	0.909	1	401.070	0.000
2	0.985	0.970	0.970	2	635.728	0.000
3	0.992	0.983	0.983	3	737.720	0.000
4	0.995	0.989	0.989	4	849.425	0.000
5	0.995	0.991	0.991	5	761.062	0.000

رقم النموذج

1: الهيكل التنظيمي التكنولوجي
 2: الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية
 3: الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية
 4: الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة
 5: الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية

بالاطلاع على النتائج الواردة في الجدول (7) فإن أبعاد المتغير المستقل "بيئة العمل التكنولوجي" كانت على النحو التالي؛ جاء الهيكل التنظيمي التكنولوجي بالمرتبة الأولى وفسرت ما مقداره (90.9%) من التباين في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة"، بينما كان المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية بالمرتبة الثانية، حيث فسرت مع الانظمة المستخدمة ما مقداره (97%) من التباين في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة؛ وحل البنية التحتية التكنولوجية بالمرتبة الثالثة مع المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية و الهيكل التنظيمي التكنولوجي ، وفسرت ما مقداره (98.3%) من التباين في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة ، وحل محفزات العمل في البيئة التكنولوجية بالمرتبة الرابعة مع المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية و الهيكل التنظيمي التكنولوجي و البنية التحتية التكنولوجية ، وفسرت ما مقداره (98.9%) من التباين في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة ، وحل محفزات العمل في البيئة التكنولوجية بالمرتبة الخامسة مع الانظمة المستخدمة و الهيكل التنظيمي التكنولوجي و البنية التحتية التكنولوجية و الانظمة التكنولوجية المستخدمة ، وفسرت ما مقداره (99.1%) من التباين في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة ، وبناءً عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، أي أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبيئة العمل المتمثل بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة.

ويبين الجدول (10) نتائج تحليل المعاملات جدول رقم (10) نتائج معاملات الانحدار الخطى المتعدد المتدرج للكشف عن اثر بيئة العمل التكنولوجى بأبعاده في الإبداع التسويقى المتمثل بأبعاده مجتمعة

معاملات الانحدار			النموذج
Sig t الدالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة(B)	
0.000	20.027	0.816	الهيكل التنظيمي التكنولوجى 1
0.000 0.000	21.556 8.936	0.649 0.394	الهيكل التنظيمي التكنولوجى المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية 2
0.000 0.000 0.000	8.209 9.951 5.385	0.410 0.346 0.338	الهيكل التنظيمي المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية البنية التحتية التكنولوجية 3
0.000 0.000 0.000 0.000	9.286 6.662 5.580 4.580	0.381 0.242 0.290 0.207	الهيكل التنظيمي المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية البنية التحتية التكنولوجية الانظمة التكنولوجية المستخدمة 4
0.000 0.000 0.000 0.000 0.026	10.015 7.416 6.145 5.025 2.320-	0.414 0.269 0.304 0.216 0.114-	الهيكل التنظيمي المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية البنية التحتية التكنولوجية الانظمة التكنولوجية المستخدمة محفزات العمل في البيئة التكنولوجية 5

يلاحظ من الجدول (8) ان جميع قيم (β) عند مستويات(t) المحسوبة والمختلفة في النماذج الخمسة قد كانت معنوياتها بين (0.000 - 0.026) وجميعها اقل من (0.05) وهي معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يؤكد معنوية المعاملات. وبناء على ما سبق لا نستطيع قبول الفرضية الصفرية الرئيسية الاولى ونقل الفرضية البديلة والتي تنص على يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبيئة العمل التكنولوجي المتمثل بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصلة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة)

نتائج السؤال الثالث: ما أثر الهيكل التنظيمي التكنولوجي على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟
للإجابة عن السؤال الثالث، تم اختبار (HO1.1)، تم اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للتعرف إلى العلاقة بين الهيكل التنظيمي على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن والجدول (11) يوضح ذلك

HO1.1 الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للهيكل التنظيمي التكنولوجي على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
جدول رقم (11) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر الهيكل التنظيمي التكنولوجي في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

معاملات الانحدار ^a			المتغير	التباين ^b			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t الدلالـة الإحصـائية	قيمة (t)	قيمة (B)		Sig F الدلالـة الإحصـائية	قيمة (F)	درجة الحرية	R ² معامل التحـديد	R معامل الارتبـاط	
0.755	0.314	0.151	الثابت	0.000	64.07 3	1	0.61 6	0.785	المتغير المستقل
0.000	8.005	0.983				40			
						41			
						المجموع			

a المتغير المستقل الهيكل التنظيمي التكنولوجي

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة

بالاطلاع على الجدول (11) أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت بين المتغيرين (الهيكل التنظيمي التكنولوجي و الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة)(0.785)، والعلاقة بين المتغيرين كانت طردية؛ وهذا يفسر أن بعد الهيكل التنظيمي لتكنولوجى يؤثر إيجاباً في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة" ، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.616)، اي ما نسبته (61.6%) من الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (64.073) بمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج سالفة الذكر تم رفض الفرضية الصفرية، وقول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($0.05 \leq \alpha$) للهيكل التنظيمي التكنولوجي على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

نتائج السؤال الرابع: ما أثر المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

للإجابة عن السؤال الرابع، تم اختبار (HO1.2)، تم اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للتعرف إلى العلاقة بين المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن والجدول (12) يوضح ذلك

HO1.2 الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للمشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلق، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

جدول رقم (12) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الابداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

معاملات الانحدار ^a			المتغير	التبالين ^b			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t الدالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة(B)		Sig F الدالة الإحصائية	قيمة (F)	درجة الحرية	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.169	-1.401	-0.580	الثابت المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية	0.000	122.899	1	0.754	0.869	المتغير المستقل
0.000	11.086	1.190				40			
						41			

a المتغير المستقل المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاد مجتمعة

بالاطلاع على الجدول (12) أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت بين المتغيرين (المشاركة اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية والإبداع التسويقي المتمثل بأبعاد مجتمعة)(0.869)، والعلاقة بين المتغيرين كانت طردية؛ وهذا يفسر أن بعد المشاركة في اتخاذ القرارات يؤثر إيجاباً في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاد مجتمعة"، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.754)، أي ما نسبته (75.4%) من تغير الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاد مجتمعة ، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (122.899) بمستوى دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار.

وعليه وبناءً على النتائج سالفة الذكر تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

نتائج السؤال الخامس: ما أثر البنية التحتية التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

للإجابة عن السؤال الخامس، تم اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للتعرف إلى العلاقة بين البنية التحتية التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن والجدول (12) يوضح ذلك

HO1.3 الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد فروق ذو دالة إحصائية عند مستوى دالة ($0.05 \leq \alpha$) للبنية التحتية التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

جدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر البنية التحتية التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلًا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

معاملات الانحدار ^a			المتغير	التباين ^b			ملخص النموذج		المتغي ر التابع
Sig t الدالة الإحص ائية	قيمة (ت)	قيمة (B)		Sig F الدالة الإحص ائية	قيمة (ف)	درجة الحرية	R ² معامل التحد يد	R معامل الارت باط	
0.713	0.371	0.07 5	الثابت البنية التحتية التكنولوج ية	0.000	383.0 50	1 40 41	الانحدا ر البواقي المجمو ع	0.90 5	0.95 2
0.000	19.57 2	0.99 0							

a المتغير المستقل البنية التحتية التكنولوجية

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعه

بالاطلاع على الجدول (13) أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت بين المتغيرين (البنية التحتية التكنولوجية الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعه) (0.952)، والعلاقة بين المتغيرين كانت طردية، وهذا يفسر أن بعد البنية التحتية التكنولوجية يؤثر إيجاباً في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعه" ، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.905)، اي ما نسبته (90.5%) من تغير الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعه ، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (383.050) بمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي اقل من ($\alpha=0.05$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار.

وعليه وبناءً على النتائج سالفة الذكر تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبنية التحتية التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

نتائج السؤال السادس: ما أثر الأنظمة التكنولوجية المستخدمة على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

للإجابة عن السؤال السادس، تم اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للتعرف إلى العلاقة بين الأنظمة التكنولوجية المستخدمة على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن والجدول (31) يوضح ذلك

الجدول رقم (14) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر الأنظمة التكنولوجية المستخدمة على الإبداع التسويقي الرقمي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

معاملات الانحدار ^a			المتغير	التباين ^b			ملخص النموذج		المتغي ر التابع
Sig t الدالة الإحص ائية	قيمة (ت)	قيمة (B)		Sig F الدالة الإحص ائية	قيمة (ف)	درجة الحرية	R ² معامل التحد يد	R معامل الارت باط	
0.000	4.346	0.71 9	الثابت الأنظمة التكنولو جية المستخد مة	0.000	401.0 70	1 40 41	الانحدا ر البواقي المجمو ع	0.90 9	0.95 4
0.000	20.02 7	0.81 6							

a المتغير المستقل الأنظمة التكنولوجية المستخدمة

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة

بالاطلاع على الجدول (14) أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت بين المتغيرين (الأنظمة التكنولوجية المستخدمة والإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة) (0.954)، والعلاقة بين المتغيرين كانت طردية؛ وهذا يفسر أن بعد الأنظمة المستخدمة يؤثر إيجاباً في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة "، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.909)، اي ما نسبته 90.9% من تغير الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة ، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (401.070) بمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار . وعليه وبناءً على النتائج سالفه الذكر تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأنظمة التكنولوجية المستخدمة على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

نتائج السؤال السادس: ما أثر محفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن؟

للإجابة عن السؤال السابع تم اختبار (HO1.5)، تم اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) للتعرف إلى العلاقة بين محفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن والجدول (15) يوضح ذلك.

HO1.4 الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) لمحفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن.

جدول رقم (15) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للكشف عن أثر محفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

معاملات الانحدار ^a			المتغير	التباين ^b			ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig t الدالة الإحصائية	قيمة (t)	قيمة (B)		Sig F الدالة الإحصائية	قيمة (F)	درجة الحرية	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.392	-0.866	0.305	ثابت	0.000	150.410	1 الإنحدار	0.790	0.889	المتغير المستقل
0.000	12.264	1.098			40	البواقي			
					41	المجموع			

a المتغير المستقل محفزات العمل في البيئة التكنولوجية

b المتغير التابع الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة

بالاطلاع على الجدول (15) أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت بين المتغيرين (محفزات العمل في البيئة التكنولوجية والإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة) (0.889)، والعلاقة بين المتغيرين كانت طردية؛ وهذا يفسر أن بعد محفزات العمل في البيئة التكنولوجية يؤثر إيجاباً في المتغير التابع "الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة "، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.790)، اي ما نسبته 79% من تغير الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده مجتمعة ، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (150.410) بمستوى دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار .

وعليه وبناءً على النتائج سالفه الذكر تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمحفزات العمل في البيئة التكنولوجية على الإبداع التسويقي الرقمي متمنلا بأبعاده (الأصالة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (بيئة العمل التكنولوجية)

لاحظ من الجدول (6) ان بيئه العمل التكنولوجية حصلت على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.90)، وهذا يشير الى ادراك مجتمع الدراسة الى أهمية بيئه العمل التكنولوجية كمتغير يمكن ان يؤثر في الإبداع التسويقي، وهذا يشير ان مراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط

في الأردن يهتمون بالهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجية، الانظمة التكنولوجية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجية) و تعمل باستمرار على تحفيز مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن على القيام بمشاريع جديدة ، ويتبين ذلك من خلال ما يلى:

1. حصل بعد الهيكل التنظيمي التكنولوجي على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.89)، وهذا يؤكد على إدراك مجتمع الدراسة لأهمية الهيكل التنظيمي التكنولوجي وجود هيكل ملائم لمدراء المشاريع، ويظهر ذلك من خلال اختيار وتعيين المدراء بناء على المؤهلات العلمية، الا انه لا توجد هيئات تنظيمية واضحة يمكن الاعتماد عليها في تطوير الابداع التسويقي
2. حصل بعد المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82)، وهذا يؤكد على فاعالية المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية في التأثير على الابداع التسويقي لمدراء المشاريع، ويظهر ذلك من خلال وجود اثر كبير للمعرفة في اتخاذ القرارات بالإضافة الى وجود مشاركه فاعلية لمدراء المشاريع في المشاركة في اتخاذ القرارات في المشاريع الرقمية إقليم الوسط في الأردن
3. حصل بعد البنية التحتية التكنولوجية على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.94)، وهذا يشير إلى أهمية بعد البنية التحتية التكنولوجية، وجود اثر له في الابداع التسويقي لمدراء المشاريع الرقمية، حيث يظهر ذلك من خلال وجود دور لتبادل الخبرات الدولية والوطنية بتكنولوجيا المعلومات في تنمية القدرات الإدارية لمدراء المشاريع الرقمية وكذبك توفر حواسيب في المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن.
4. حصل بعد الانظمة التكنولوجية المستخدمة على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.99)، وهذا يشير الى أهمية بعد الانظمة التكنولوجية المستخدمة في التأثير على الابداع التسويقي لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن مدراء المدارس الحكومية في دير علا، ويظهر ذلك من خلال سرعة تدفق العمل بين الأقسام والمجموعات والأفراد العاملين، وأن المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن تعتمد على انظمة البحث والتطوير.
5. حصل بعد محفزات العمل في البيئة التكنولوجية على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.90)، وهذا يشير الى توفر محفزات العمل في مجتمع الدراسة، ويؤكد أهميتها في التأثير على الابداع التسويقي، ويظهر ذلك من خلال ان المكافأة تدفع بناء على الجدارة والكفاءة، حيث تعتبر المهارات المكتسبة ودرجة اتقانها وسيلة تحفيز لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الابداع التسويقي)

يلاحظ من الجدول (7) ان الابداع التسويقي حصل على درجة أهمية مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.97)، حيث جاء بعد (الأصالة) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (4.06)، ثم جاء بعد (الطلاقـة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.04)، ثم جاء بعد (المرونة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.96)، ثم جاء بعد قبول المخاطرة بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.83)، وهذا يؤكد إدراك مجتمع الدراسة الى أهمية دور بيئة العمل التكنولوجي في تحقيق الابداع التسويقي في المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن، ويظهر ذلك من خلال امتلاك مدراء المشاريع الرقمية المهارة بالنقاش وال الحوار والقدرة على الاتقاء، ولديهم القدرة على تقديم أكثر من فكرة خل فتره زمنية قصيرة، وتناسب مع المواقف الجديدة في العمل، ويتقبلون الانفادات بصدر رحب.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات

- يُظهر من نتائج الدراسة أن المتغير المستقل بيئة العمل التكنولوجـي بأبعاده (الهيكل التنظيمي التكنولوجي، المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمية، البنية التحتية التكنولوجـية، الانظمة التكنولوجـية المستخدمة، محفزات العمل في البيئة التكنولوجـية) له اثر ذو دلالة إحصائية على الابداع التسويقي الرقمـي متمثلاً بأبعاده (الأصالة، الطلاقـة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمـية في إقليم الوسط في الأردن وأن قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين الابداع التسويقي وأبعاده بلغت (99.1%). حيث بلغت قيم (t) المحسوبة بين (-2.320 - 10.015)، وجميعها قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغت قيمة F المحسوبة ($F = 761.062$)، وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- يُظهر من نتائج الدراسة أن بعد الهيكل التنظيمي التكنولوجي له اثر ذو دلالة إحصائية في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصالة، الطلاقـة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمـية في إقليم الوسط في الأردن وأن قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين الهيكل التنظيمي التكنولوجي في الابداع التسويقي بأبعاده مجتمعة بلغت (%61.6).
- يُظهر من نتائج الدراسة أن بعد اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمـية له اثر ذو دلالة إحصائية في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصالة، الطلاقـة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمـية في إقليم الوسط في الأردن وأن قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين اتخاذ القرارات عبر التطبيقات الرقمـية في الابداع التسويقي بأبعاده مجتمعة بلغت (%75.4).
- يُظهر من نتائج الدراسة أن بعد البنية التحتية التكنولوجـية له اثر ذو دلالة إحصائية في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصالة، الطلاقـة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمـية في إقليم الوسط في الأردن وأن قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين البنية التحتية التكنولوجـية في الابداع التسويقي بأبعاده مجتمعة بلغت (%90.5).
- يُظهر من نتائج الدراسة أن بعد الانظمة التكنولوجـية المستخدمة له اثر ذو دلالة إحصائية في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصالة، الطلاقـة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمـية في إقليم الوسط في الأردن وأن قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين الانظمة التكنولوجـية المستخدمة في الابداع التسويقي بأبعاده مجتمعة بلغت (%90.9).

- يُظهر من نتائج الدراسة أنّ بعد محفزات العمل في البيئة التكنولوجية له أثر ذو دلالة إحصائية في الإبداع التسويقي المتمثل بأبعاده (الأصلة، الطلاقة، قبول المخاطرة، المرونة) لدى مدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن وأنّ قيمة معامل التحديد (R^2) للعلاقة بين محفزات العمل في البيئة التكنولوجية في الإبداع التسويقي بأبعاده مجتمعة بلغت (79%)

2- النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي:

1. ان نطاق الاشراف الضيق يقلل من استقلالية مدراء المشاريع في إقليم الوسط في الأردن، ولا توجد هيكل تنظيمية واضحة، وان تدفق العمل بين الاقسام والمجموعات والافراد يساعد على الانجاز وخلق نتائج جديدة، وان مستوى التنسيق بين الاقسام ومكونات المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن اثر في تحقيق الاهداف
2. يتم الاختيار والتعيين في المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن حسب المؤهلات العلمية، والدفع على اساس الجدارة والكفاءة ضمن انواع مكافأة الأداء في المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن
3. لتبادل الخبرات الدولية والوطنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات دور في تنمية القدرات الادارية لمدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن وكذلك للمعرفة اثر واضح في اتخاذ القرارات
4. لم تتحقق المشاريع الرقمية في أقيم الوسط في الأردن اهدافها رغم استخدامها التكنولوجيا الحديثة لتطوير اداء مدراء المشاريع، على الرغم من توفر حواسيب يتم استخدامها في اداء الاعمال، علما ان البحث والتطوير انظمة مستخدمة اعتمدت عليها.
5. لدى مدراء المشاريع القدرة على تقديم أكثر من فكرة خلال فترة زمنية قصيرة، ويزودون زملائهم بحلول إبداعية للمشكلات التي تواجههم، ويشعرن بقيمة هذه المساهمة، ولديهم القدرة على انتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار ذات المعنى الواحد للدلالة على فكرة معينة، وكذلك يتمتعون بالمهارة في النقاش وال الحوار.

4- التوصيات

1. توسيع نطاق الاشراف لمدراء المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن، مع اعادة تصميم الهيكل التنظيمية للمشاريع الرقمية بحيث تكون أكثر مرونة ووضوح، وتحديد خطوط الاتصال بين المستويات الوظيفية، ومع تعريف واضح لمهام وواجبات ومسؤوليات جميع المسئيات الوظيفية في الهيكل التنظيمي.
2. تحسين مشاركة العاملين في صناعة واتخاذ القرارات في المشاريع الرقمية في إقليم الوسط في الأردن، واستخدام النماذج السياسية لعملية اتخاذ القرارات، والابتعاد عن طابع القرارات الاحادية، والحد من العلاقات الشخصية السلبية، والتي تؤدي الى تراجع مستوى اداء مدراء المشاريع
3. تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات في العمل، واستخدام تطبيقاتها لتنفيذ المهام والوظائف الإدارية في بيئه العمل مما يعزز الإبداع التسويقي

المراجع العربية:

1. السيد، هبة الله علي محمود، & عوض، إيمان أحمد عوض. (2025). تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية: دراسة تحليلية . مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، 555(7)، 569-569.
2. أبو الحسن، آلاء محمد. (2025). تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية (بالتطبيق على الشركات الصناعية) . مجلة البحث المالي والتاجرية، 26(1)، 121-150. <https://doi.org/10.21608/mnsl.2025.343839.1050>
3. الفاضي، محمد عبد اللطيف. (2025). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة حالة مجلة كلية التربية بالمنصورة، 126(126)، 2139-2180. <https://doi.org/10.21608/mkwn.2025.339306.1416>
4. ذيباب، هبة صالح. (2025). أثر نظم المعلومات في تحسين جودة الأداء الإداري: دراسة تطبيقية . مجلة البحث المالي والتاجرية، 26(1)، 347-383. <https://doi.org/10.21608/rijcs.2025.336535.1218>
5. محمد، روضة. (2025). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء الإداري بالمصارف: دراسة حالة مصرف بغداد . مجلة البحث المالي والتاجرية، 26(1)، 1039-1074. <https://doi.org/10.21608/rijcs.2025.378843.1313>
6. زكي، أمينة فوزي، & الحديدي، منى سعيد. (2025). العلاقة بين تصميم واجهة المستخدم وخوارزميات التوصية في تشكيل تفضيلات المستخدمين على المنصات الرقمية (Netflix و Watch It VIP و شاهد VIP) . مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2025(33)، 101-143. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2025.450229>
7. الحربي، بدر بن جزا. (2025). أثر القيادة الرفيعة في الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على الأجهزة الحكومية بمدينة الرياض . التجارة والتمويل، 45(3)، 174-209. <https://doi.org/10.21608/caf.2025.453761>
8. الكيلاني، سرحان حسن. (2025). أثر الإدارة الإلكترونية على جودة القرارات الإدارية بجامعة الأميرة نورة . مجلة البحث الإدارية، 43(2)، 221-265. <https://doi.org/10.21608/jsdu.2025.428446>
9. محمود، دعاء محمود محمد. (2025). دور الحكومة الإلكترونية في تحسين الخدمات الحكومية . مجلة البحث الإدارية، 43(2)، 311-352. [https://doi.org/10.21608/siss.2025.377271 \(Academia\)](https://doi.org/10.21608/siss.2025.377271)
10. أبو النجا، هبة حسين معاطي الإمام. (2025). دور التسويق الإلكتروني في التمكين الاقتصادي للمرأة: دراسة حالة على عينة من العاملات بالتسويق الإلكتروني . مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة، 77(77). <https://doi.org/10.21608/artman.2025.341715.2883>
11. حمزة، مي. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الهوية البصرية في التسويق . مجلة EKB Journal (Management System) ... 83(1)، 131-131. <https://doi.org/10.21608/ajsm.2025.424286>
12. الساده، روى علي عبد، الخزرجي، محمد عيدان باني، (2025) ، أثر التسويق الرقمي في تعزيز الأداء الريادي: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية . مجلة المثنى للعلوم الإدارية، 15(1)، 38-29. <https://doi.org/10.52113/6/2025-15-1/29-38>
13. العبيدي، نور علي عبود، وتوجه، حلا فازع داحر الملا، والحلالوني، مريم منعم مال الله. (2025) . دور متطلبات الإدارة الإلكترونية في مهارات الموارد البشرية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل . مجلة المثنى للعلوم الإدارية، 15(1)، 115.97-115.97. <https://doi.org/10.52113/6/2025-15-1/97-115>
14. عبد الرحمن، محمد، زينب، وأحمد، محمود. (2025) . أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك . مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية، 2(3)، 140.100-140.100. <https://doi.org/10.21608/tssa.2025.419726>

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Alshihre, F. M. A. (2025). Enhancing organizational performance through digital transformation strategies: An empirical study of Saudi startups. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 1461–1477. [https://doi.org/10.53894/ijrss.v8i5.9155 \(ijrss\)](https://doi.org/10.53894/ijrss.v8i5.9155)
- Cao, G., Duan, Y., & Edwards, J. S. (2025). Organizational culture, digital transformation, and product innovation. *Information & Management*, 62(4), 104135. [https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104135 \(EconBiz\)](https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104135 (EconBiz))

- Cavicchioli, M., Demaria, F., Nannetti, F., Scapolan, A. C., & Fabbri, T. (2025). Employees' attitudes and work-related stress in the digital workplace: An empirical investigation. *Frontiers in Psychology*, 16, 1546832. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1546832> (Frontiers)
- Han, H., Sammour, A., Gao, S., & Yamoah, F. A. A. (2025). Digital transformation impacts organisational change in the role of accountants and auditors: An exploratory study. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2025-0288> (emerald.com)
- Harunavamwe, M., Ward, C., & Marange, T. (2025). Influence of technostress on work engagement and workplace flourishing: The mediating role of perceived organizational support. *Cogent Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2025.2561437> (DOAJ)
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002> (ساینس دایرکت)
- Malik, M. J. N., Ali, M., Malik, A., & Malik, S. (2025). Twin threats in digital workplace: Technostress and work intensification in a dual-path moderated mediation model of employee health. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(12), 1856. <https://doi.org/10.3390/ijerph22121856> (MDPI)
- Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2548953. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953> (Emerald Publishing)
- Pham, H. S. T., & Li, S. B. (2025). Towards Industry 5.0: A conceptual model for leading organisational change in digital age. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-03-2025-0264> (Emerald Publishing)
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2> (اورکید)
- Shahzad, K., Imran, F., & Butt, A. (2025). Digital transformation and changes in organizational structure. *Research-Technology Management*, 68(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/08956308.2025.2465706> (AbleSci)
- Sposato, M., & Dittmar, E. C. (2025). The AI-powered future of digital transformation: Enhancing organizational learning and sustainable innovation. *Journal of Work-Applied Management*. <https://doi.org/10.1108/JWAM-02-2025-0039> (ZU Scholars)
- Vangelov, N., Vrabie, C., Petkova, D., & Lyubenov, L. (2025). Editorial: Artificial intelligence in the context of marketing communications. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1714230> (Frontiers)
- Wang, X., Park, H., & Gao, M. (2025). Digital leadership and employee innovative performance: The mediating role of digital capabilities. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1492264> (اورکید)
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: Evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657> (public-pages-files-2025.frontiersin.org)