

Information technology applications and their role in enhancing sustainable marketing strategy: For some Iraqi private banks

Fatima A. mahmood^{1*}, Tariq A.Jassim²

^{1,2}Department of economics of investment and business management, College of business economics,
Al-Nahrain university, Baghdad, Iraq

Fatimaaamer868@gmail.com , Tariq@eco.nahrainuniv.edu.iq

Article information:

Received: 28–11– 2024

Revised: 10–12– 2024

Accepted: 15–12– 2024

Published: 25–08– 2025

***Corresponding author:**

Fatima A. mahmood

Fatimaaamer868@gmail.com



This work is
licensed under a [Creative
Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

This study highlights the statement that contributes to the use of information technology applications on Narner in achieving the marketing strategy and did not participate in the search for the descriptive analytical approach in completing the study and answering the main question (Since Narner contributed to the research of information technology when building its marketing? The data was collected by a questionnaire prepared for this agricultural field, as I had conducted an innovative study of ((96) employees (46) employees in Abu Dhabi Bank and (50) employees in a Turkish agricultural bank) working within the researched bank and conducted research in analyzing the questionnaire directors statistically and processing it through the program (SPSS) version 26).

The study reached a set of conclusions, the most prominent of which are: Information technology applications are one of the most important systems that contribute to helping bank management make appropriate decisions for the purpose of achieving a sustainable marketing strategy and choosing the appropriate strategy for it, as information technology keeps pace with the changes that occur in the markets and tracks its movements and sustainable strategies and the availability of important information about customer trends and desires. Thus, it contributes to developing appropriate solutions that help achieve the bank's goals.

Based on the above, we recommend: paying equal attention to all dimensions of information technology (technical, administrative, behavioral, economic, strategic), as it is a complementary activity to each other, and it is not possible to ignore any of them and focus on one of them, as the key to success is the necessity of paying full attention to all its dimensions.

Keywords: Information technology, sustainable marketing strategy, information technology applications.

Conclusions:

1. The results of the demographic analysis for Abu Dhabi Bank and the Turkish Agricultural Bank indicated that most of the bank employees are of middle age (30–40 years old) with medium-length service, and at the same time are up-to-date with modern technology. This shows that the sample of Abu Dhabi Bank and the Turkish Agricultural Bank employees possess good work experience.
2. The results of the demographic analysis of the surveyed banks (Abu Dhabi – Turkish Agricultural) revealed that most employees hold a bachelor's degree, which indicates that the study sample possesses the academic qualifications that match the nature of their positions.

3. The data analysis results indicate that the technological dimension of information technology has contributed significantly in Abu Dhabi Bank, whereas the Turkish Agricultural Bank has not paid sufficient attention to introducing advanced, high-tech programs to obtain accurate information for completing customer tasks. Furthermore, they have not adopted customer relationship management systems.
4. The Turkish Agricultural Bank focuses on the behavioral aspect of individuals, paying attention to individual behavior and the social interactions resulting from the use of technology. The bank uses applications that facilitate work and save time through simple and non-complicated user interfaces in banking applications, as employees prefer using digital systems over traditional systems.
5. A weakness is observed in the economic aspect of information technology, as the results indicate shortcomings in the contribution of IT to reducing operational costs and the insufficiency of digital systems in minimizing the need for traditional human resources. The economic dimension represents a means to increase productivity, improve the services provided to customers, reduce costs, and enhance competitive position.
6. Abu Dhabi Bank has adopted new ideas and innovative, non-traditional methods to promote goods and services, where sustainable marketing innovations in the banking sector contribute to increasing customer satisfaction, trust, and loyalty to the services provided by the bank.
7. Abu Dhabi Bank and the Turkish Agricultural Bank have developed a strategy aimed at providing valuable and unique services to customers, with the goal of building long-term relationships with them by meeting their needs.

تطبيقات تقنية المعلومات ودورها في تعزيز الاستراتيجية التسويقية المستدامة: لبعض المصارف الأهلية العراقية

فاطمة عامر محمود^{1*}، طارق علي جاسم²

^{1,2} قسم اقتصاديات ادارة الاستثمار والاعمال، كلية اقتصاديات الاعمال، جامعة النهرين، بغداد، العراق

Fatimaaamer868@gmail.com , Tariq@eco.nahrainuniv.edu.iq

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: 2024-08-12
- تاريخ ارسال التعديلات: 2024-08-22
- تاريخ قبول النشر: 2024-08-25
- تاريخ النشر: 2025-08-25

*المؤلف المراسل:

فاطمة عامر محمود

Fatimaaamer868@gmail.com



هذا العمل مرخص بموجب

المشاع الإبداعي نسب المصنف 4.0 دولي

(CC BY 4.0)

المستخلص:

يهدف هذه البحث الى بيان أثر استخدام تطبيقات تقنية المعلومات على المصارف في تحقيق الاستراتيجية التسويقية المستدامة ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز البحث والاجابة على التساؤل الرئيس للبحث (مدى تبني المصارف المبحوثة لتقنية المعلومات عند بناء استراتيجيتها التسويقية؟ ، وقد جرى جمع البيانات بواسطة استبيان عُده لهذا الغرض، اذ تكونت عينة البحث من (96) موظف (46) موظف في مصرف ابو ظبي و (50) موظف في مصرف التركي الزراعي) يعملون داخل المصارف المبحوثة وقد قامت الباحثة بتحليل مخرجات الاستبانة احصائياً ومعالجتها عن طريق برنامج (SPSS Version 26).

وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من ابرزها: إن تطبيقات تقنية المعلومات أحد أهم الأنظمة التي تسهم في مساعدة إدارة المصارف في إتخاذ القرارات الملائمة لغرض تعزيز الاستراتيجية التسويقية المستدامة واختيار الاستراتيجية المناسبة لها ، إذ أن تقنية المعلومات تقوم بمواكبة التغيرات التي تحدث في الاسواق وتتبع تحركاته واستراتيجياته التسويقية المستدامة وتوافر المعلومات المهمة عن توجهات الزبائن ورغباتهم وبالتالي فإنه يسهم في وضع الحلول المناسبة التي تساعد في تعزيز أهداف المصرف.

واستناداً الى ما سبق نوصي : الإهتمام بصورة متساوية بجميع أبعاد تقنية المعلومات (التقني، الاداري، الاقتصادي)، كونه نشاطاً مكماً لبعضه حيث لا يمكن التغافل عن أي منه والتركيز على أحدهم ، إذ أن مفتاح النجاح هو ضرورة الإهتمام بجميع أبعاده بشكل كامل.

الكلمات المفتاحية: تقنية المعلومات، الاستراتيجية التسويقية المستدامة، تطبيقات تقنية المعلومات.

المقدمة:

في ظل تطور التقنية وانتشار تطبيقات تقنية المعلومات، أصبحت المنظمات تعمل في بيئة غير مستقرة ومعقدة ، تتسم بالحركة والمنافسة الشديدة وعلى قدر عال من المخاطرة ، لذلك أصبح فهم التطور البيئي المستدام أمراً مهماً لمواكبة واستباق التطورات الكبيرة التي تحدث فيها من أجل سرعة التفاعل معها، وتعتبر تطبيقات تقنية المعلومات أمراً جوهرياً في تعزيز الاستراتيجية التسويقية المستدامة حيث لا يمكن اتخاذ أي خطوة تطويرية في غيابها ومورداً مهماً من موارد المنظمة ومقوماً أساسياً في بناء الاستراتيجيات التسويقية المستدامة. وتعد تقنية المعلومات أحد أدوات الاستراتيجية التسويقية المستدامة التي تلجأ اليها المنظمة لتحليل البيئة التسويقية والحصول على المعلومات التي تمكن متخذي القرار من اتخاذ القرارات التي تمكنها من مواجهة التحديات للحفاظ على موقع المنظمة ومكانتها واستمرارها وانتهاز الفرص المتاحة لها في تحسين انتاجيتها واستراتيجياتها التسويقية المستدامة التي تتخذها في المنظمة.

وتلعب المصارف في الوقت الحاضر دوراً هاماً في التنمية والنهوض الاقتصادي للدول فأصبحت تولي التسويق أهمية كبيرة وتهدف إلى ضمان النمو والتقدم في الخدمات التي تقدمها الى الزبائن والحفاظ عليهم وخدمتهم بأفضل مما يقدمه المنافسون من خلال ما تقدمه من التسهيلات التقنية المتطورة و الخدمات المالية العديدة وذلك يصب في إطار سعيها لتعزيز هدفها الأساسي المتمثل في زيادة حصتها السوقية والحصول على أرباح أكثر.

و قد تم تناول الموضوع من خلال تقسيمه الى أربعة محاور يتكون المحور الاول من منهجية البحث، فيما يتضمن المحور الثاني الجانب النظري للبحث و بمبحثين (تقنية المعلومات، الإستراتيجية التسويقية المستدامة)، تناول المحور الثالث الجانب التطبيقي للبحث ، أما المحور الرابع فتمثل باستنتاجات و توصيات البحث، و تكتمل الدراسة بالمصادر .

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

التطور والتغير المستمر والسريع في بيئة العمل ولد تحديات كبيرة بسبب التغيرات في الذ الحديثة وزيادة حدة المنافسة في مختلف الأعمال التجارية وخاصة في المصارف الاهلية التي اصبحت تتنافس في تقديم خدماتها للزبائن، لأن هذا القطاع في تطور مستمر والمنافسة قوية بين المصارف الاهلية التي تستقطب أحدث الأجهزة الالكترونية واكثرها جودة وتغيير ادواق ورغبات العملاء بصورة مستمرة تبعاً للتغيير المستمر في حاجات الزبائن مما فرض على هذه المصارف إيجاد طرائق تمكنها من التكيف مع هذه التغيرات من خلال وضع إستراتيجيات تسويقية مستدامة، كون إن اساس التنافس في هذا القطاع يُبنى على أساس امتلاك الشركات أحدث تطبيقات تقنية المعلومات في تعزيز استراتيجياتها التسويقية التي تميزها عن المنافسين وتحفظ مكانتها في السوق فضلاً عن محاولة تعويض نقص المعلومات لدى المديرين في المصارف الاهلية. وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• مدى تبني المصارف المبحوثة لتقنية المعلومات عند بناء استراتيجيتها التسويقية؟

وانبثق عنها تساؤلات فرعية :

- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المصارف في تبني ممارسات تقنية المعلومات؟
- ما العلاقة بين تقنية المعلومات وعناصر الاستراتيجية التسويقية المستدامة (التسويق الابتكاري ، تسويق الاحساس بالرسالة ، تسويق خلق قيمة الزبون ، التسويق الموجه للزبون، التسويق الاجتماعي -التسويق الاخضر)؟

ثانياً: اهمية البحث

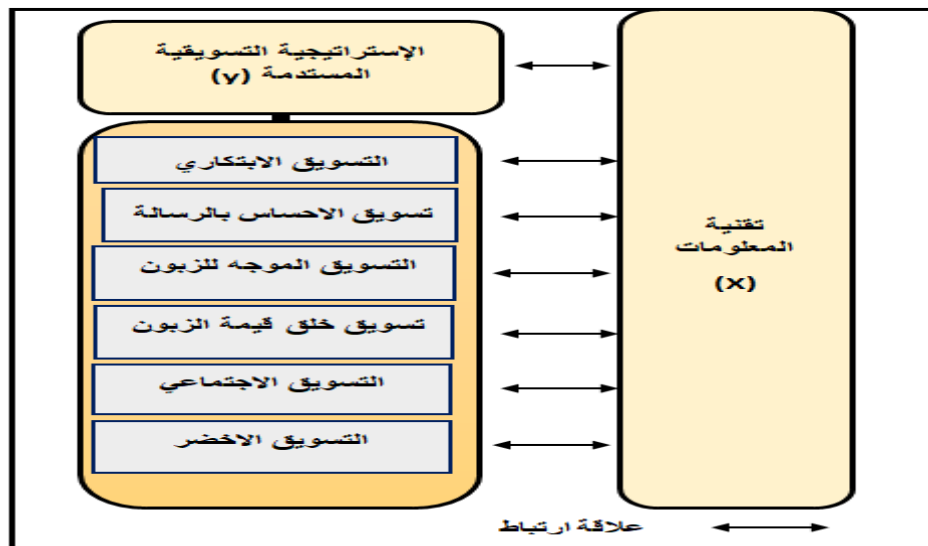
1. تحديد أهم الايجابيات التي ستحققها المصارف في حال تبنيها التقنيات الحديثة في دعم الإستراتيجية التسويقية المستدامة .
2. تحديد اهم التطبيقات المستخدمة من قبل المصارف في تقنية المعلومات وساعدتها في تعزيز استراتيجيتها التسويقية المستدامة.
3. التوجه نحو الاستدامة في المصارف من خلال استخدامها تقنية المعلومات.

ثالثاً: اهداف البحث

1. دراسة مدى ارتباط تقنية المعلومات بالاستراتيجية التسويقية المستدامة في المصارف وهل تتبنى هذه المصارف التقنيات الحديثة في دعم استراتيجياتها التسويقية المستدامة .
2. تقديم مقترحات هدفها التوجه نحو الاستدامة في الاستراتيجيات التسويقية من خلال استخدام تقنية المعلومات.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث لتوضيح العلاقة بين المتغير الرئيس والمتغيرات الفرعية ذات الصلة وكما مبين في الشكل الآتي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

رابعاً: منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات والمعلومات للبحث من خلال إعداد استمارة الاستبيان .

خامساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: مصرف ابو ظبي ومصرف الزراعي التركي .

2. **الحدود الزمانية:** تمثلت بمدة اعداد الجانب العملي للبحث ، والتي بدأت بالزيارات الأولية لتشخيص مشكلة البحث ، ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي امتدت من 1/7/2024 إلى غاية 15/9/2024.

سادساً: فرضيات البحث

ترتبط تقنية المعلومات و أبعادها مع الإستراتيجية التسويقية المستدامة إرتباطاً معنوياً و ينبثق عنه الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات والتسويق الابتكاري .
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات وتسويق الاحساس بالرسالة.
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات والتسويق الموجه للزبون .
4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات وتسويق خلق قيمة الزبون .
5. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات والتسويق الاجتماعي .
6. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير تقنية المعلومات والتسويق الاخضر .

4. تقديم معلومات دقيقة وصحيحة لصناع القرار في الوقت المناسب ، وتوفير ونقل المعلومات لصناع القرار ، وبالتالي المساهمة في تحسين أسلوب الإدارة وتحقيق الأهداف.

ثالثاً: خصائص تقنية المعلومات

لقد أوضحت الدراسات إن الخصائص الخاصة بتقنية المعلومات تشتمل ع خصائص اساسية ،بتم عرضها فيما يأتي:

1. **العولمة:** تعتبر تقنية المعلومات عولمية لأن التقنية تعتمد على الإنترنت أو غيرها من الشبكات واسعة النطاق ، حيث نطاق إنترنت الأشياء ليس له حدود مادية ، فأى هدف متصل بالشبكة يمكن دمجه في تقنية إنترنت الأشياء.

2. **كفاءة تقنية المعلومات:** أن كفاءة استراتيجية تقنية المعلومات هي الاستراتيجية الموجهة إلى دعم العمليات الداخلية والدعم التشغيلي لذلك تعرف على انها الاستراتيجية التي تساعد على استخدام موارد تقنية المعلومات استخداماً امثل من اجل تقديم المعلومات بصورتها النهائية الصناعة الصناعة واتخاذ القرار .

3. **اللاتزامية:** تتميز تقنية المعلومات باللاتزامية، وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت مناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، ففي البريد الإلكتروني مثلاً نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل ودون الحاجة إلى تواجد هذا الأخير أثناء العملية، كما تساعد على تقليص الوقت فهي تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل شخص بالحصول على ما يلزمه من معلومات وبيانات في وقت قصير مهما كان موقعه .

4. **اللاجماهيرية:** هو إمكانية الانضمام مع عدد مختار من الأشخاص والكيانات للحصول على نفس الرسالة أو مشاركتها معهم ، وليس من الضروري توجيهها إلى جمهور كبير ، مما يعني الاحتفاظ بالمعلومات في شكل واحد وإرسالها إلى شخص واحد أو مجموعة معينة في وقت واحد بطريقة سهلة وسريعة.

5. **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التقنية يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت والمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار، وهذا ما يخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات.

6. **السرعة:** تساعد على انجاز الاعمال الادارية والخدمية

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم تقنية المعلومات

التقنية لم تصبح رفاهية أو كمالية بل أصبحت تحدياً تنموياً يواجه الشعوب بالدول النامية ويفرض عليها التوغل في حقل تقنية المعلومات حتى تواكب الثورة الجديدة وتصمد أمامها (مدني، 2021:26). ويمكن القول ان تقنية المعلومات دخلت في شرايين المجتمع، بل إنها أصبحت الرئة التي يتنفس منها عالم اليوم. (الجبوري، 2013:39)

ان التغيرات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة نتيجة التطور في تطبيقات تقنية المعلومات والحاجة إلى المعلومات التي تؤمن للشركات الاستمرارية والسعي للنجاح وسط هذا التغير. إذ إن التكيف مع هذه التغيرات لا تتمكن جميع المؤسسات من تحقيقه دون مواكبتها لتقنية المعلومات من أجهزة وأدوات ومعدات، مما يتيح للمؤسسات السرعة في التفاعل مع الأسواق المساهمة في إنجاز وتخزين المعلومات. (ابو الرب، عبدالمعطي، 2024: 595)

ثانياً: اهداف تقنية المعلومات

ان اهداف تقنية المعلومات تظهر في امكانية الغائها مراحل العمل الروتيني الذي يؤدي الى اختصار الوقت والدقة بما ينسجم مع المسارات الجديدة لانسياب المعلومات والمزايا التي يوفرها استخدام تقنية المعلومات ، وهناك مجموعة من الاهداف الكامنة وراء استعمال تقنية المعلومات تظهر في تحقيق الاتي : (52: Shu-Hung Hsu, 2014) (المستوفي، 2019:51).

1. التحديد الدقيق لاحتياجات المستفيدين من مخرجات وإنتاج البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب.

2. تقديم خطة كاملة للتدفق السليم للبيانات والمعلومات لتحقيق التكامل والتنسيق والمساهمة الفعالة في تقنية المعلومات لتعزيز أنشطة تخطيط وإدارة عمليات الإدارة داخل المنظمة.

3. تقديم خدمات متقدمة ، وتحسين كفاءة المنظمة ، وتوفير المعلومات للمستفيدين على مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة لدعم عملية الإدارة ، وخاصة عملية صنع القرار ، مع تحقيق الفرص المناسبة للتنسيق والمطابقة بين الطلب على المنتجات وعملية الإنتاج المطلوبة.

المعلومات بها، فكانت من بين الوسائل الناجعة الموجهة لحل المشاكل التسيير خاصة بالبلدان المتطورة، فمع تعقد المحيط وتطور تقنية المعلومات أحلت الحاسوب مكانة هامة في الادارة وتوسعت مجالات استعماله خاصة لتسيير العمليات الروتينية مثل تسيير الأجور، المحاسبة، تسيير المخزونات ... الخ.

2. استخدام تقنية المعلومات في قطاع المال والأعمال (المصارف): يمكن توضيح أهم استخدامات تقنية المعلومات في قطاعي المال والأعمال والمصارف من خلال الجدول التالي: (علي، 2018: 30)

والانتاجية بسرعة عالية يصاحبها دقة في العمل والانجاز لتحقيق الكفاءة والفاعلية في الاستخدام.
رابعاً: استخدامات تقنية المعلومات
ولتقنية المعلومات استخدامات عديدة في جميع المجالات والميادين من بينها: (الشمري وآخرون، 2023: 431)

1. استخدام تقنية المعلومات في مجال الإدارة:
ان التدفق المتزايد للمعلومات والحاجة الماسة لمعالجتها داخل المنظمة من ناحية، وحجم مبادلة هذه المعلومات مع بقية المصالح من ناحية أخرى، دفعت بالمنظمة لتطوير تقنية

جدول (1) استخدامات تقنية المعلومات في قطاع المال والأعمال

تطبيقات تقنية المعلومات	الأهداف
الأمثلة المصرفية	الخدمة ، وتحسين سرعة فحص الحسابات ودعم الرقابة المالية للبنوك.
تحويل الأموال إلكترونياً	سرعة الخدمة والتقليل من الأعمال الورقية للعمليات بين البنوك.
إقامتها للنماذج الاقتصادية	تحليل أداء النظام الاقتصادي وتقييم الاستراتيجية.
إدارة الاستثمار	تعظيم العائد، العمل على تحليل مخاطر الاستثمار.
نظام معلومات لسوق الأسهم والسندات	نقل فوري للمعلومات إلى التجار الأوراق المالية و استخراج إحصاءات السلاسل الزمنية للتغيرات في أسعار الأسهم والسندات ومؤشرات الاقتصاد الأخرى.
التصميم بمساعدة الحاسوب	سرعة الضبط ، تعدد تجربة التصميم ، توفير الجهد اللاحق للتصميم من خلال نظام آلي لتحديد قائمة المكونات والمواد الموجودة فيه.

المصدر: علي، عمري، (2018)، مساهمة تقنية المعلومات في تنميتها للكفاءات - دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة، ص 30.

هذه البرامجيات ، وهي عبارة عن مجموعة من التعليمات والامور التي تمكن الأجهزة المكونة للكمبيوتر لتخزين البيانات ، وإجراء العمليات المنطقية والحسابية المعقدة ، واستخراج النتائج اللازمة منها والاتصال بوحدات الكمبيوتر المختلفة. بالإضافة الى مجموعة من الأوامر التي تسمح بالإشراف على عمل الشركة وتنسيقها (بوجمعة، 2017: 8)

ت. أمن المعلومات

ظهر مصطلح أمن المعلومات من خلال تطوير التطبيقات التقنية ووسائل تخزين وتبادل البيانات والمعلومات بطرق مختلفة وهذا ما يسمى عملية نقل البيانات والمعلومات من موقع إلى آخر عبر شبكة الإنترنت ، ويتم أخذ تأمين تلك البيانات في الاعتبار. و يمكن تعريف أمن المعلومات على أنه العلم الذي يعمل على توفير حماية المعلومات و تحديد المخاطر والتهديدات التي تواجهها في منظمة معينة وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات والوسائل التي تحتاجها لحماية تلك المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية ، حيث أنها أحد المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى جهات غير مخول لهم بذلك مع ضمان صحة ودقة هذه الإجراءات باستخدام كلمات السر بانواعها والبطاقات الذكية المستخدمة للتعريف . (عبد المهدي، 2016: 20)

2. البعد الإداري:

ويمثل استخدام هذه الأجهزة والآلات الذكية اختصاراً للوقت وخفضاً للتكلفة وتقليلاً للجهد وتحقيق مرونة أكبر وكفاءة عالية في العملية الإدارية وقدرتها الكبيرة على معالجة البيانات وهذه التنمية ، وتوسيع نطاق التنمية والتغيير ، والتحول

رابعاً: أبعاد تقنية المعلومات

تتمثل تقنية المعلومات بمجموعة من الأبعاد منها (البعد التقني والإداري والاقتصادي)، وسيتم فيما يلي شرح كل واحدة من هذه الأبعاد على حدة ويمكن تحديد ابعاد الدراسة الحالية استناداً الى (فؤاد، 2019)، (محمد، 2022)، (هذال، 2024):

1. البعد التقني :

ويمثل هذا البعد طريقة جمع البيانات والمعالجة والتحويل الى معلومات ومن ثم كيفية توزيعها وتخزينها واسترجاعها حيث اتفق الباحثون على ان هذا البعد يعد بمثابة البنية التحتية لتطبيقات تقنية المعلومات ويتكون البعد التقني من:

أ. الأجهزة والمعدات

يمثل هذا البعد أجهزة الكمبيوتر وملحقاته من اللوحة الرئيسية ووحدة المعالجة المركزية والشاشة والمواد الاستهلاكية والأدوات المستخدمة لإدخال البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحديثها ، وعملية البحث والتحويل والتداول للاستثمارات من قبل جميع المستفيدين ، ويتم إعادة تخزينها بعد التحديث لجعلها متاحة وجاهزة. س الأجهزة والمعدات في للاسترجاع كلما دعت الحاجة (حمد وصالح، 2018: 91) ، و تتميز أجهزة الكمبيوتر بسرعة تنفيذ العمليات ، و الزيادة الكبيرة في معدل إنتاجيتها وكفاءتها العالية في نقل المعلومات ودقتها في إظهار النتائج والمخرجات (بوجمعة، 2017: 8).

ب. البرمجيات

تعتبر البرنامجيات العنصر الأساسي الثاني ، والذي بدونها لا يمكن الاستفادة من الكمبيوتر ، حيث يعمل الكمبيوتر بوجود

الأداء الاستراتيجي طريقة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وبهذه الميزة التنافسية تحصل المنظمة على عوائد مالية استثنائية من خلال الأداء العالي ، وتكمن الرؤية الاستراتيجية طويلة المدى لأي منظمة في القدرة ليس فقط على تحقيق ميزة تنافسية ، ولكن أيضا الحفاظ عليها ، مما يسمح للمؤسسة بالوصول إلى مكانتها المرموقة. مما سبق ، يمكن ملاحظة أن البعد الاستراتيجي هو مجموعة من المؤشرات التي تستخدمها البنوك لتقييم قدراتها ، والقدرة على استخدام المواد والموارد البشرية بكفاءة لتحقيق أهدافها. (جمعة، 2018: 48).

خامساً: مفهوم الاستراتيجية التسويقية المستدامة

لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية وهنا يمكن أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية حيث دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975 ، حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية لجميع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة، وكان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب في هذا الموضوع يحمل عنوان Ecological marketing لـ Henion في عام 1976 وبالتالي هناك اهتمام واضح بالمجال البيئي وبهذا نجد منظمات الأعمال بدأت تقوم بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق المستدام، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره الاهتمام به من طرف المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد مؤتمرات في هذا الموضوع وكان الغرض من هذه المؤتمرات هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرصة النمو الكامنة في استراتيجية التسويق المستدام. (البكري، 2007: 41)

ليس من السهل تعريف مفهوم استراتيجية التسويق المستدام بدقة ، وذلك لأنه لا يوجد مفهوم متفق عليه مثله مثل العديد من المفاهيم الأخرى ، خاصة إذا كان المفهوم جديداً ، وبالتالي تجد المفهوم مختلفاً ، ولكن كل ما يمكن تأكيده هو أن هذه الاختلافات لا تصل إلى حدود التقاطع ، ولأن المفهوم يشير إلى مفهوم استراتيجية التسويق المستدام عند تقديم المؤلفين والعلماء آرائهم تظهر أن لديهم قاسم مشترك يكشف المحتوى المتفق عليه بتسميات عديدة كالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الأخضر والتسويق المسؤول وقد أفصحت هذه التسميات لتعريف الاستراتيجية التسويقية المستدامة عن مضامين متفق عليها بخصوص هذا المفهوم وتشخيصها لتعريفات عديدة أقرته على نحو سليم ان وجود بعض التباين دليلاً على أن المفهوم يستوعب اسهامات جديدة تعززها التجارب الميدانية بغية تاصيله ضمن إطار مفهوم متكامل. (خيري وآخرون، 2016: 22)

ويمكن تعريفها (Nadia, Ramzy, 2012: 17) بأنها بناء نموذج يتضمن ادخال التعديلات البيئية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي المنتج، السعر الترويجي، التوزيع لسوق مستهدف ومحدد.

الرقمي هو واحد من أهم المحركات والمحفزات لنمو المنظمات الكبرى والدوائر الحكومية ، مما اضطر المنظمات إلى سباق حاسم لتطوير حلول مبتكرة ، وحدثت تحولات غير مسبقة في الاقتصاد وسوق العمل ، وضمان الاستمرارية في دائرة المنافسة. (زهران، 2021: 5)

3. البعد الاقتصادي :

يُعرف اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الرقمي بأنه يدور حول الحصول على المعرفة، والمشاركة فيها، واستخدامها، وتوظيفها، وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بجميع المجالات، و في الاقتصاد الرقمي تحول العمل من الجهد العضلي إلى الجهد الذهني، حيث تحولت معظم الأعمال العضلية التي كانت سائدة في الاقتصاد الكلاسيكي إلى أعمال ذهنية، فأصبح العامل الذي كان يقوم بفك أجزاء الماكينة للبحث عن الأعطال وصيانتها ملزماً باستخدام التقنية الحديثة لتحديد الأعطال وأصبح تدخل الإنسان بالصيانة محدوداً ، كذلك اختلف الإنتاج في الاقتصاد المعرفي عنه في الاقتصاد الكلاسيكي حيث أصبحت كمية الإنتاج وجودته تعتمد على المعرفة وليس على العمالة. (الريمي، 2013: 393) وقد خضع مجال محاسبة الكلفة أو الاقتصاد الرقمي للتطورات الجذرية في السنوات الأخيرة لم تقتصر التطورات التقنية مع تزايد المنافسة وتأثير إنتاج سلع وخدمات عالية الجودة بطريقة تلبي متطلبات العملاء على تحديد تكاليف الإنتاج في العمليات الصناعية ، بل توسعت لتشمل عدداً من التحليلات الفنية وأساليب التخطيط ومراقبة التكاليف وقرارات الإدارة (Hilton&plat,2011:59)

4. البعد السلوكي :

سلوك المستهلك بالوسائل الإلكترونية هو تقريبا نفس سلوك المستهلك على المنتجات في عملية الشراء التقليدية ، والفرق لا يكمن في سلوك المستهلك نفسه، ولكن في الوسائل المستخدمة (قعيد، 2017: 43) ، لأن سلوك المستهلك ينطوي على شراء واستخدام السلع والخدمات من خلال مواقع الإنترنت التي لها تأثير كبير على نطاق واسع وتظهر نوعاً من الرضا عن السلع المعروضة. إنه سلوك بشري فطري نتيجة الرغبة في تحقيق حاجة معينة قبل تصنيفها على أنها سلوكها الخاص ، والذي يختلف إلى حد ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدية. (الهرش، 2014: 122-134)

5. البعد الاستراتيجي :

تمثل الاستراتيجية العملية المستمرة المناسبة للمحافظة على الأنشطة والاستثمارات الخاصة بالمصارف مع الأهداف على المدى الطويل، والتي يتم تحديدها وفقاً للفرص الخارجية والمخاطرة المقترنة بها، ومن بين خصائصها الأهداف البسيطة وطويلة الأجل وتحليل البيئة التنافسية والتقييم الموضوعي والتنفيذ المؤثر للاستراتيجيات إضافة إلى أن تكون شمولية وموجهة النظام مفتوح وأن تكون مجموعة قرارات إستراتيجية وملزمة بالوقت وواضحة ومقنعة وبأسلوب مشاركة ومحددة بمراحل ومرنة وتخصص موارد، يتم وضع إستراتيجية لكل مستوي فمن المؤسسة ككل إلى وحدات الأعمال والمستوي الوظيفي. (خديجة، 2016 : 63) ويمثل

بجميع العمليات التي من شأنها ان تحقق رضا الزبون من الأمور التي يجب على المنظمات الالتزام بها اتجاه العملاء أو الزبائن هي الالتزام بموازنة سياسة التسعير لمنتجاتها.

5. **تحديد الهدف:** حيث يجب أن يكون الهدف من وضع الاستراتيجية المستدامة محدداً واضحاً دقيقاً، قابلاً للتحقق والقياس، كما أنه يجب أن يتواءم مع المعطيات والإمكانات المتاحة للمؤسسة وتتماشى مع قدرات منسوبيها والمشاركين في تحقيقها.

6. **الواقعية:** فالاستراتيجية المستدامة لا بد وأن تكون واقعية تتماشى مع الاحتياجات الفعلية للمجتمع وتلبي احتياجاتهم، وتتناسب مع مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث يجب أن تتسق مع معارفهم وقدراتهم.

7. **التكامل:** ويقصد به تحقيق التوازن والتفاعل بين الجوانب النظرية والجوانب العملية والميدانية في كافة برامج الاستراتيجية المستدامة، وتحقيق الترابط المتبادل بين العناصر المادية والبشرية المشاركة في تنفيذ هذه البرامج، والتوافق بين كل من المنهج والإحساس بالرسالة والقناعة بين كافة عناصر تنفيذ البرنامج.

8. **المشاركة:** يعد هذا المبدأ مردوداً إيجابياً للمبدأ السابق، حيث تعد مشاركة أعضاء المؤسسة في عمليات التسويق لا تؤدي إلى سرعة التنفيذ فقط ولكن تؤدي إلى تحقيق القيمة المضافة لكل من العميل والمؤسسة من خلال الحوار والمناقشة والاستفسار والابتكار والقدرات المختلفة لكافة المشاركين في هذه البرامج والخطط في شتى المجالات.

سابعاً: أبعاد الاستراتيجية التسويقية المستدامة

يختلف الباحثون في تحديد أبعاد استراتيجية التسويق المستدام حسب توجهاتهم وتخصصاتهم ووجهات نظرهم، ولا يوجد إجماع تام بينهم في تحديد هذه الأبعاد، وبعد مراجعة الدراسات السابقة من قبل الباحثة والقيام بإجراء مسح لعدد من البحوث التي تناولت استراتيجية التسويق المستدام بالذكر، تم التوصل إلى عدد من الأبعاد التي على أساسها يتم بناء استراتيجية التسويق المستدام وكما موضح في الجدول رقم (2):

(Eitiveni et al 5: 2018) إنها عملية تروج للمنتجات والخدمات والأنشطة التي لا تضر بالبيئة ولا الموظفين ولا المجتمعات التي تعمل فيها المنظمة.

(Juraj, 2015: 177) إنها عملية دمج مبادئ الاستدامة في إدارة التسويق من خلال الموازنة بين حماية البيئة والعدالة الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاقتصادية.

سادساً: أهداف استراتيجية التسويقية المستدام

هناك أهداف تسعى لها المنظمات للوصول الى وضع استراتيجية التسويق المستدام التي تحقق الاداء الافضل للمنظمة على المدى البعيد، وهذه الاهداف تتجلى في : (Trivedi & Trivedi, 2018:204) (خربوت، 2023: 243-244) (الشرييني، 2024: 29-30).

1. **الابداع:** ويقصد به الابداعات الاستباقية في المنتجات أو العمليات الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء بالشكل الأكثر تنافسية وربحية من الحلول الحالية، وهي عملية تحسين للمنتج أو الخدمة أو السوق القائم، حيث يجب على المنظمات الأولى دفع عملية الابداع في جميع مجالاتها، لتلبية احتياجات أوسع للمستهلكين ومواءمة مع القيمة التجارية، لذا يجب دمج الابتكار في المنتجات والخدمات العملية.

2. **التعاون:** عبارة عن أسلوب للتسويق تتعاون فيه اثنين أو أكثر من الشركات مع قنات توزيع منفصلة ليستعمل في بعض الأحيان على تقاسم الارباح على انه يمكن للمنظمات إن تنمو بقدر أكبر من خلال الثقة والولاء للزبائن وذلك إذا قامت بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية والحكومة ومنظمات سلسلة التجهيز الأخرى.

3. **الاتصالات:** ويقصد به التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة ودعم الشفافية، حيث تحتاج الشركات باستمرار إلى إبقاء عملائها منخرطين من خلال التواصل المناسب، يجب على الشركات إطلاع المستهلكين بانتظام على جهودهم تجاه المسؤولية الاجتماعية والتخفيف من البيئة.

4. **الالتزام:** إظهار الشركات الالتزام المستمر تجاه ممارسات الاستدامة والموظفين والزبائن سعيًا منها لكسب ثقة أفراد المجتمع والزبائن، كذلك على المنظمات أو الشركات الالتزام بأنشطتها التسويقية بمعايير المحافظة على البيئة وكذلك القيام بمراجعة كافة العمليات التسويقية والالتزام

جدول (2) ابعاد الاستراتيجية التسويقية المستدامة

الأبعاد						الباحث	
التسويق الاخضر	التسويق الاجتماعي	التسويق الموجه للزبون	خلق قيمة الزبون	تسويق الاحساس بالرسالة	التسويق الابتكاري		
		+	+	+	+	(Becherer et al., 2012)	1
	+	+	+	+	+	(اليسري، 2016)	2
			+			(السهروردي، 2017)	3
	+	+	+	+	+	(الطائي وابوطيخ، 2018)	4
	+	+	+	+	+	(الحماسي، 2019)	5
+	+				+	(زوين ومحمد، 2020)	6
	+				+	(حماد، 2021)	7
	+		+		+	(الحدراوي وآخرون، 2021)	8
	+	+	+	+	+	(الخفام، 2023)	9

المصدر: اعداد الباحثة

وتحقيق احتياجاتها الحالية والمستقبلية ، لتلبية متطلبات السوق المستدامة باستمرار وتلبية الاحتياجات التي تنشأ هناك، ويصف استراتيجية التسويق الموجه للزبون على أنه الميل لتلبية احتياجات الزبائن وتجنب الخداع ووصف المنتجات والخدمات بشكل مناسب ومساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات شراء مرضية (اليساري، 2016 : 99). كما أشار كل من (Parsons & Maclaran , 2009:165).

5. التسويق الاجتماعي :

يهدف التسويق الاجتماعي المستدام إلى تطوير خطط عملية وواقعية لإحداث التغييرات والتطورات الاجتماعية اللازمة ، ويدرك المسوقون الاجتماعيون منافع وفوائد تغيير المواقف والأنماط السلوكية المتعلقة بقضية معينة ، حيث قد يكون للأنماط والمواقف المتغيرة فوائد لا يمكن تقديرها بدقة على المدى القصير. وان إدراك واقتناع بأن فوائد التغيير قد تفيد المجتمع ككل أو الأفراد الذين يغيرون الأنماط أو المواقف تجاه مشكلة اجتماعية معينة قد يفيد الأفراد المرتبطين بها مباشرة، لذلك يجب أن يكون لدى الرجال في التسويق الاجتماعي الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق أهداف المجتمع. وعليها أن تبذل الكثير من الجهد لضمان الحصول على أقصى استفادة منه والتخطيط لبرامج التسويق الاجتماعي، أن مفهوم التسويق الاجتماعي المستدام يعتمد بشكل رئيسي على معرفة رغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع و الحفاظ على البيئة بالوقت نفسه.(الخطاب، 2015: 448).

6. التسويق الأخضر:

ويعرفه Yong and Ming بأنه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية المستدامة بالرغم من الاختصار في التعريف إلا أنه ذو بُعد اجتماعي ، ويعد البعد الاجتماعي من الأهمية سواء بالبيئة أو للتسويق الأخضر لأن رفاهية المجتمع من أولويات ومبادئ التسويق الأخضر والاجتماعي على حد سواء، و يعرفه ثامر البكري وعباس النوري هو " مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تقاضيات الزبائن التي تدفعهم نحو التوجه إلى طلب المنتجات الغير ضارة بالبيئة وتعديل سلوكياتهم وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على عرض مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على المجتمع و البيئة، بالإضافة الى حماية المستهلك وإرضاءه وتحقيق هدفها للربحية في الشركة ". يلاحظ من هذا التعريف على أنه تعريف شامل إلى حد ما حيث جعل نقطة الارتكاز هي المستهلك في تفضيل وطلب منتجات تكون صديقة للبيئة وتعمل على تحقق الإشباع والرضا المطلوب من جهة، و على المؤسسة من جهة أخرى لإيجاد تلك التوليفة المناسبة للمزيج التسويقي - المتكون من المنتج التسعير، التوزيع والترويج . والتي لا يمكن أن تتحقق بعيداً عن الإبداع والابتكار الأخضر، بحيث يضمن تحقيق الرضا بمجموعة المستهلكين ذوي السلوكيات الشرائية المعدلة إيجابياً نحو امتلاك ما يفيدهم ويبعد عنهم الخطر الباطن والظاهر

1. التسويق الابتكاري

يركز التسويق الابتكاري على الأنشطة التسويقية وأساليب التسويق ، خاصة تلك المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ، واستخدام الأساليب أو الإجراءات أو المعدات أو الآلات من قبل الشركات التي تساهم في خلق مواقف تسويقية جديدة ، سواء في مجالات المنتجات أو التوزيع أو الترويج أو التسعير. وإن تطوير طرق جديدة لتقديم الخدمات هو الابتكار التسويقي ، وتوزيع المنتجات بطريقة آلية هو الابتكار التسويقي والابتكار ، يتميز التسويق الابتكاري بعدة خصائص ، مثل: (امير ، 2019: 99-100)

- أ. لا يتوقف الأمر عند توليد أو إيجاد أفكار جديدة ، ولكنه يتجاوز ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التنفيذ الفعلي.
- ب. يجب أن يستفيد التسويق المبتكر بنجاح من الأفكار الجديدة ليكون مفيداً للمؤسسة.
- ت. لا يقتصر التسويق المبتكر على مجال تسويقي معين بل يمتد إلى أي مجال أو ممارسة تسويقية ويتضمن العديد من استراتيجيات التسويق.

يعرف التسوق الابتكاري بأنه تيار من الأبحاث الجديدة التي تشرح الاتجاه التسويقي لمؤسسة صغيرة ، تتكون من شخصية مدير المنظمة. وتعد استراتيجية تسويقية نشطة تهدف إلى استكشاف فرص جديدة باستمرار لاكتسابها والاستثمار فيها بطرق تسمح للمؤسسات بخلق قيمة لعملائها. (الحدراوي وآخرون، 2021: 521-522)

2. تسويق الاحساس بالرسالة

تحاول المنظمات عادة ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة أو بيان يحدد الاتجاه العام للمنظمة وفلسفتها عند استخدام مواردها البشرية بطريقة تعزز قيمتها في نظر أصحاب المصلحة وتميزها عن المنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع ، ويسمى هذا البيان أو الوثيقة رسالة المنظمة، وقد عرف كل من الرسالة بأنها إنتاج المنظمة، والمحاولات التقنية التي تأكد الطريق الذي يعكس القيم والأولويات لصانعي القرارات الاستراتيجية. (الغنام، 2023: 618) ويرى (11 David, 2009) أن بيانات الرسالة هي بيانات دائمة الغرض والتي تميز أحد أعمال المنظمة من المنظمات المشابهة الأخرى.

3. خلق قيمة للزبون

عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تنسجم مع نوايا المنظمة المستدامة ومكانتها الاستراتيجية تستخدمها المنظمة لغرض انتاج منتجات تكون ذا فائدة وقيمة للزبون، تنسجم مع احتياجاته الحالية والمستقبلية على حد سواء. (Becherer et al., 2012:9) وتكوين قيمة العميل هي عملية تحديد احتياجات العميل ورغباته ، وتقديمها في شكل خدمة أو مجموعة من الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات وتحقق مصالح العميل أو مجموعة الفوائد ، من ناحية ، تولد هذه العملية أرباحاً طويلة الأجل. (Payne & Frow.2005:170)

4. التسويق الموجه للزبون

يشير الى التوجه نحو الزبون بالاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وهو الحل الحقيقي للنجاح التسويقي، توجيه العملاء هو القاعدة الأساسية لسمعة الشركة وبقيائها ، لفهم

يعتبر من أهم البنوك في تركيا ، خاصة أنه أول بنك تم تأسيسه في المنطقة، أتاح الدور الرئيسي للبنك في تمويل ودعم الآلات الزراعية في تركيا وفرص عمل لآلاف الأشخاص. وهكذا ، عاد البنك الزراعي إلى دوره الريادي لدعم خطط النمو في تركيا ودعم تحرك البنك. وقد تم اعتباره كأكثر علامة تجارية مصرفية قيمة في تركيا في عام 2020.

2. مصرف أبوظبي الإسلامي: هو أحد البنوك الرائدة في دولة الإمارات العربية المتحدة، تأسس في عام 1997 بهدف تقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. بدأ المصرف عملياته رسمياً في عام 1998 وبعد من أكبر المؤسسات المالية الإسلامية في المنطقة. حيث يقدم مصرف أبوظبي الإسلامي مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وتشمل الخدمات المصرفية للأفراد والشركات، بالإضافة إلى التمويل الإسلامي والاستثمارات. ويعمل المصرف على تلبية احتياجات العملاء من خلال الابتكار في تقديم الخدمات الرقمية، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء وتوسيع قاعدة عملائه.

ثانياً: اختبار الفرضيات وتحليل نتائجها لمتغيري البحث الخاصة بمصرف ابو ظبي .

1. التحقق من فرضية الارتباط

ومنظمة الأعمال التي سوف تحقق إضافة إلى ربحيتها استمرارها وتعزيز صورتها امام الجمهور عامة باعتبار مواطنها المعنوية كفرد صالح في المجتمع بالتوازي مع باقي افراد المجتمع الطبيعيين. (الخنساء، 2014: 199). و يطلقأحيانا على التسويق الأخضر، بالتسويق البيئي المستدام او التسويق النظيف ويسمى بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتجات النهائية للمستهلكين بشكل منتج بيئي نظيف خالي من التلوث أو الغش و الخداع وهدفه أن يغدو التسويق من علم هادف للربح فقط الى علم يساعد الناس في اتخاذ قراراتهم الشرائية بحث تكون قائمة على رسالة تسويقية وهادفة بعيدة عن الاستغلال. (عبدالرحمن وعزاوي، 2022: 8).

المحور الثالث: الجانِب التطبيقِي

أولاً: مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من (96) موظف (46) موظف في مصرف ابو ظبي و 50 موظف في مصرف التركي الزراعي، ولقد تمثلت عينة البحث بموظفين المصرفين المذكورين:

1. مصرف الزراعة التركي: يعد أحد أكبر وأقدم البنوك في تركيا، وله العديد من الفروع. تأسس من قبل الحكومة لتوفير الائتمان للمزارعين، فهو بنك له تاريخه السوقي، حيث ان البنك يقدم خدمات كثيرة وموثوقة ويلبي احتياجات كل قطاع ليس فقط للمزارعين و انما علي اصعدة كثيرة، و قد تأسس هذا البنك سنة 1888. حيث

جدول (3) مصفوفة ارتباط تكتولوجيا المعلومات مع الاستراتيجية التسويقية المستدامة وإياداه

الاستراتيجية التسويقية المستدامة	التسويق الأخضر	التسويق الاجتماعي	تسويق خلق قيمة الزبون	التسويق الموجه للزبون	تسويق الاحساس بالرسالة	التسويق الابتكاري		
.737**	.493**	.575**	.509**	.731**	.591**	.606**	R	تكنولوجيا المعلومات
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	
46	46	46	46	46	46	46	N	
طردِي	طردِي	طردِي	طردِي	طردِي	طردِي	طردِي	توقع الارتباط	
قوي	ضعيف	متوسط	متوسط	قوي	متوسط	متوسط	قوة الارتباط	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS Version 26.

ملاحظة:

** ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01
* ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و الاستراتيجية التسويقية المستدامة)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة (606). مع بُعد التسويق الابتكاري عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي

التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية قوية (**0.73) مع المتغير المعتمد الاستراتيجية التسويقية المستدامة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى أهتماماً اضافياً بالاستراتيجية التسويقية المستدامة بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردِي، عليه ترفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا

المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً اضافياً بتسويق خلق قيمة الزبون بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و تسويق خلق قيمة الزبون)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (575). مع بُعد التسويق الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً اضافياً بالتسويق الاجتماعي بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الاجتماعي)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية السادسة:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية ضعيفة (493). مع بُعد التسويق الأخضر عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً اضافياً بالتسويق الأخضر بقدر قيمة هذا المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الأخضر)، وتقبل الفرضية البديلة.

ثانياً: اختبار الفرضيات وتحليل نتائجها لمتغيري البحث الخاصة بمصرف الزراعي التركي .

1. التحقق من فرضية الارتباط

إلى اهتماماً اضافياً بالتسويق الابتكاري بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الابتكاري)، وتقبل الفرضية البديلة. التحقق من الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (591). مع بُعد تسويق الاحساس بالرسالة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً اضافياً بتسويق الاحساس بالرسالة بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و تسويق الاحساس بالرسالة)، وتقبل الفرضية البديلة. التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية قوية (731). مع بُعد التسويق الموجه للزبون عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن اي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً اضافياً بالتسويق الموجه للزبون بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الموجه للزبون)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الأطلاع على الجدول (2) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (509). مع بُعد تسويق خلق قيمة الزبون عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى

جدول (4) مصقوفة ارتباط تكتولوجيا المعلومات مع الاستراتيجية التسويقية المستدامة وابعاده

الاستراتيجية التسويقية المستدامة	التسويق الأخضر	التسويق الاجتماعي	تسويق خلق قيمة الزبون	تسويق الموجه للزبون	تسويق الاحساس بالرسالة	التسويق الابتكاري		
	.691**	.633**	.586**	.546**	.519**	.576**	.623**	R
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig
	50	50	50	50	50	50	50	N
	طردي	طردي	طردي	طردي	طردي	طردي	طردي	نوع الارتباط
	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	قوة الارتباط

المصدر: مخرجات برنامج SPSS Version 26
ملاحظة:

** ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01
* ارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05

المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بتسويق خلق قيمة الزبون بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و تسويق خلق قيمة الزبون)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (586). مع بُعد التسويق الاجتماعي عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بالتسويق الاجتماعي بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الاجتماعي)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية السادسة:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (633). مع بُعد التسويق الأخضر عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بالتسويق الأخضر بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الأخضر)، وتقبل الفرضية البديلة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين من خلال نتائج التحليل الديموغرافي لمصرفي ابو ظبي والزراعي التركي أن غلب موظفي المصرف هم من ذوي الأعمار المتوسطة التي تتراوح اعمارهم (30-40 سنة) ذوي الخدمة المتوسطة وهم بنفس الوقت مواكبين لتطور التقنية الحديثة مما يدل على أن عينة مصرفي ابو ظبي والزراعي التركي يمتعون بخبرة جيدة في العمل.
2. اظهرت نتائج التحليل الديموغرافي لعينة المصارف المبحوثة (ابو ظبي - التركي الزراعي) أن أغلب الموظفين هم من حملة شهادة البكالوريوس ويدل ذلك على أن عينة الدراسة تمتلك المؤهل العلمي الذي يتناسب مع طبيعة وظائفهم .
3. تبين نتائج تحليل البيانات ان البُعد التقني لتقنية المعلومات اسهم بشكل واضح في مصرف ابو ظبي وعدم اهتمام مصرف الزراعي التركي بما فيه الكفاية بأدخال البرامج المتطورة وذات التقنية العاليه في الحصول على المعلومات بدقه تامه لانجاز مهام الزبائن وكذلك عدم استخدامهم لانظمه ادارته العلاقات مع الزبائن .

التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (691). مع المتغير المعتمد الاستراتيجي التسويقي المستدامة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بالاستراتيجية التسويقية المستدامة بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و الاستراتيجية التسويقية المستدامة)، وتقبل الفرضية البديلة .

التحقق من الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (623). مع بُعد التسويق الابتكاري عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بالتسويق الابتكاري بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الابتكاري)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (576). مع بُعد تسويق الاحساس بالرسالة عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بتسويق الاحساس بالرسالة بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و تسويق الاحساس بالرسالة)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (519). مع بُعد التسويق الموجه للزبون عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 حيث إن أي زيادة في استخدام تقنية المعلومات ستؤدي إلى اهتماماً إضافياً بالتسويق الموجه للزبون بقدر قيمة هذه المعامل وبشكل طردي، عليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنية المعلومات و التسويق الموجه للزبون)، وتقبل الفرضية البديلة.

التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الأطلاع على الجدول (3) نلاحظ بأن المتغير المستقل تقنية المعلومات قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة (546). مع بُعد تسويق خلق قيمة الزبون عند مستوى الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى

- والانظمة التي تقلل من المصاريف التشغيلية من خلال تقليل عدد الموظفين اللذين يقومون بالعمليات الروتينية.
6. توصي الباحثة مصرفي اشور والزراعي التركي في مواجهه التحديات في دمج الابتكار مع الاستدامة في القطاع المصرفي لدعم استراتيجياتها التسويقية حيث تلعب الابتكارات في الخدمات المصرفية المستدامة في تحسين سمعة المصرف البيئية .
7. التزام مصرف اشور بزياده تواصله حول مبادراته الشفافة حول الاستدامة التي تسهم في بناء الثقة لدى عملائه .

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

مصادر التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا احد.

References:

1. Abu Al-Rub, A. S. A. (2024). Information technology and its impact on the marketing performance of the Saudi insurance sector: A field study from the Cooperative Insurance Company. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce - Damietta University, 5(2, part 3), July 2024.
2. Amir, H. (2019). The role of marketing innovation in achieving competitive advantage: Case study of Taqaus Canned Foods, N'gaous, Batna Province (Doctoral dissertation, University of Algiers 3, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences).
3. Osso, K., & Nouri, A. [Details incomplete].
4. Slim, & Awaz, S. I. (2016). Sustainable marketing and its role in achieving marketing proactivity: An exploratory study in a number of mineral water production plants in Duhok Governorate. Journal of Law and Human Sciences, 2(26).
4. يركز مصرف الزراعي التركي على الجانب السلوكي للأفراد حيث يهتم بسلوك الأفراد والتفاعلات الاجتماعية الناتجة عن استخدام التقنية حيث يستخدم المصرف التطبيقات التي تسهل العمل وتختصر الوقت من خلال الواجهات المستخدمة البسيطة والغير معقدة في التطبيقات المصرفية وذلك لان الموظفين يفضلون استخدام الانظمة الرقمية على الانظمة التقليدية .
5. يُلاحظ وجود ضعف في الجانب الاقتصادي لتقنية المعلومات حيث تشير النتائج على وجود قصور في اسهام تقنية المعلومات في تخفيض التكاليف التشغيلية وعدم كفاية الانظمة الرقمية في تقليل الحاجة الى الموارد البشرية التقليدية حيث يمثل البعد الاقتصادي الوسيلة لزياده الانتاجية وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتخفيض التكاليف وتحسين المركز التنافسي
6. استخدم مصرف ابو ظبي افكار جديده واساليب مبتكرة وغير تقليديه في ترويج السلع والخدمات حيث تسهم الابتكارات التسويقية المستدامة في القطاع المصرفي على زياده رضى الزبائن وثقتهم وولائهم للخدمات التي يقدمها المصرف .
7. قيام مصرفي ابو ظبي والزراعي على وضع استراتيجيه تعمل على تقديم الخدمات القيمه والفريده للزبائن التي يكون الهدف منها بناء علاقات طويله الاجل مع عملائها من خلال تلبية احتياجات الزبائن

ثانياً: التوصيات

1. توصي الباحثة المصارف الثلاثة (اشور، ابو ظبي، الزراعي التركي) من الناحية الديموغرافية على استقطاب المصرف لمهارات قادرة على استخدام تقنية المعلومات الحديثة وتعيين تخصصات عالية الاداء (الشهادات العليا) في مجال تقنية المعلومات وممن تتوفر فيهم القدرة على التكيف مع التغيرات العالمية الجديدة.
2. تحفيز العاملين الذين يشتركون في عملية التقييم من خلال منحهم المكافآت التشجيعية وكتب الشكر والتقدير كون الدائرة لديها مهارات فنية لكنها تعاني الاهمال مما يستوجب على الدائرة الاهتمام بهم على نحو جدي والعمل على تشجيعهم وتطوير قدراتهم ومن ثم ينعكس ايجابيا على عملية التقييم.
3. توصي مصرف الزراعي التركي بزياده الاهتمام بأدخال البرامج المتطورة والحديث ذات الكفاءة العاليه في ادارته علاقتها مع الزبائن واعتماد اجهزه ذات تقنيه عاليه في الحصول على المعلومات بدقة وسرعه لانجاز مهام الزبائن.
4. توصي الباحثة مصرف ابو ظبي بالاهتمام بالجانب السلوكي من خلال فهم سلوكيات الزبائن والسير باتجاه تلبية رغباتهم، من خلال التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وإجراء استطلاعات لمعرفة توجهات الزبائن.
5. توصي الباحثة مصرفي ابو ظبي والزراعي التركي بزياده اهتمامهم بالتقنية التي تسهم في تخفيض التكاليف

- application of social responsibility in enhancing the quality of educational services: A field study in private schools and centers in Ma'an City. *Journal of Administrative Sciences*, 42(2).
13. Al-Khansa, S. (2014). Towards green marketing sustainability. *Journal of New Economy*, 2(11).
14. Al-Raymi, H. S. S. (2013). Information technology and its impact on the economy. *Journal of the University Researcher*, (29).
15. Zahran, E. (2021). Quality and digital transformation.
16. El-Sherbiny, A. F. M. I. (2024). The role of Egyptian universities in achieving sustainable development goals from the perspective of university leadership in the framework of sustainable marketing and strategic leadership approaches. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, (27), Jan–Mar 2024.
17. Al-Shammari, S. A. N., Al-Anbakki, A. T. K., & Al-Zubaidi, A. T. J. (2023). The impact of information technology on the effectiveness of the internal control system. *Journal of Al-Ma'moun College (Special Issue)*.
18. Saleh, M. M., & Hamed, S. I. (2018). Information and communication technology and its impact on marketing the tourism service: A field study in a sample of tourism organizations in Baghdad Governorate. *Journal of the University of Babylon*, 16(1).
19. Abdulrahman, F. Y. (2019). Contemporary thought of administrative information technology. Tota Library for Printing and Publishing, Baghdad, Iraq.
20. Abdul Mahdi, R. A. O. (2016). The impact of information and communication technology and marketing mix elements on the quality of healthcare (Master's thesis, Middle East University, Faculty of Business).
21. Abdulrahman, B. A., & Azzawi, M. (2022). The role of green marketing in increasing customer satisfaction: Case study of Naftal Company (Adrar
5. Boujemaa, H. (2017). The impact of information and communication technology on the quality of marketing research in the economic institution: Case study of the Operations Directorate of Algeria Telecom (Master's thesis, Larbi Ben M'hidi University, Algeria).
6. Al-Bakri, T., & Al-Douri, A. N. (2007). Green marketing (p. 41). Al-Bazouri Scientific Publishing & Distribution, Amman.
7. Al-Jubouri, H. J. (2013). Information technology and its applications (1st ed.). Dar Al-Bidaya Publishers & Distributors, Amman.
8. Gomaa, M. H. (2018). The role of information technology in developing strategic performance: An applied study in the Ministry of Construction, Housing, Municipalities, and Public Works, Republic of Iraq. *Algerian Journal of Social and Human Sciences*, (11).
9. Al-Hadraawi, R. H., Al-Kilabi, A. N., & Al-Shuraifi, Z. H. (2021). Employing entrepreneurial marketing dimensions to enhance customer citizenship behaviors: An exploratory study of a sample of Al-Nahrain Bank customers in Najaf Al-Ashraf Governorate. College of Administration and Economics, University of Kufa.
10. Khadija, B. (2016). The contribution of information technology in defining the competitive strategy of the institution: Case study of Les Grands Moulins du Sud – Ouled Oumache (Master's thesis, University of Biskra).
11. Kharbout, M. H. (2023). The effect of entrepreneurship strategies in achieving sustainable marketing: An exploratory study of a sample of employees in real estate investment and development companies in the housing sector in Al-Diwaniyah Governorate (Master's thesis, Al-Furat Al-Awsat Technical University / Technical Administrative College – Kufa).
12. Al-Khattab, S. A., & Al-Hajj, L. A. (2015). The impact of social marketing and the

- Learning and IT Strategy on Knowledge Management and Performance, The Journal of International Management Studies, Volume 9 Number 1.
31. Hilton, ronald, & Platt, david, 2011" managerial accounting."2
 32. Nadia Miled, Ramzy Farhani, Lorsque le, (2012), marketing rime avec ecologique : etude de l'etat de la situation ET perspectives de développement
 33. Eitiveni, I., Kurnia, S., & Buyya, R. (2018). IT-Enabled Capabilities for Sustainable Supply Chain Management: An Affordance Theory Perspective2ème Congrès TRANSFORMARE, Paris.
 34. Juraj, chepen, 2015, drahoslav lancaric, Radovan savov, Marian to th, towards sustainable marketing strategy in Slova companies, sustainable business marketing, vol 17, no. 40
 35. Parsons, Elizabeth and Maclaran, Pauline (,2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior, Elsevier Ltd.
 36. Payne& Adrian & Frow Pennie, A Strategic Framework Of Customer Relationship Management, Journal Of Marketing, Vol.69.2005
 37. Richard C. Becherer, Marilyn M. Helms,John P. McDonald 2012, The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs, New England Journal of Entreprenrurship. Spring/Fall 2012
 38. David, Fred R. (2009). "Strategic Management: Concepts" 12thEd, Pearson Prrentice-Hall.
 39. Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 7(2), 186-205.
 - Commercial Agency) (Master's thesis, Ahmed Draia University, Adrar).
 22. Ali, A. (2018). The contribution of information technology in developing competencies: Case study of Les Moulins de l'Aurès, Batna, Algeria.
 23. Al-Ghannam, M. S. (2023). The impact of using the balanced scorecard in strategic planning on sustainable marketing: A field study at Kafr El-Sheikh University. Journal of Commerce and Finance, (2), Faculty of Commerce, Tanta University.
 24. Faiza, B., & Zeitoune, S. (2017). Information technology and its role in qualifying information specialists in university libraries: A field study at the Central Library of Oum El Bouaghi – Larbi Ben M'hidi University (Master's thesis in Library Science).
 25. Qaed, I. (2017). E-promotion and its role in influencing consumer behavior toward products offered by economic institutions (Doctoral dissertation, University of Kasdi Merbah, Algeria).
 26. Madani, N. (2021). Strategy for enhancing the characteristics of the Arabic language in the culture of information technology and investing automated systems in its teaching and dissemination. Journal of Arabic Language Sciences and Literature, 13(3).
 27. Al-Mustawfi, H. A. H. (2019). The impact of information technology in enhancing the effectiveness and efficiency of accounting data. Journal of Al-Mustansiriya for Arab and International Studies, 16(66).
 28. Al-Harsh, A. (2014). The role of sales promotion programs in influencing negative consumer behavior. Journal of Oasis for Research and Studies, 7(2), 122–134.
 29. Al-Yasiri, A., & Kamel, S. (2016). The effect of sustainable marketing strategy on entrepreneurial orientation. Journal of the College of Administration and Economics, 2(8).
 30. Shu-Hung Hsu, (2014), Effects of Organization Culture, Organizational