



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

نموذج الاعمال الرقمية ودوره في تعزيز سلوك الابداع التسويقي
دراسة لاراء عينة من العاملين في عدد من الفنادق ذات الاربعة والخمسة نجوم في
أقليم كوردستان العراق

رسالة ماجستير
ادارة التسويق

مؤمن عبدالعليم عبدالرحمن صفو

بإشراف

الأستاذ الدكتور

علاء عبدالسلام يحيى

المستخلص

سعت الدراسة الحالية الى التعرف على مدى تأثير نموذج الاعمال الرقمية ودوره في تعزيز سلوك الابداع التسويقي في عدد من الفنادق ذات الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق. إذ تناولت الدراسة في إطارها المفاهيم موضوع نموذج الاعمال الرقمية متغيراً مستقلاً انطلاقاً من أهمية توسيع نطاق العمليات التجارية بسرعة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي ، فضلاً عن دراسة الابداع التسويقي على أساس انه فلسفة تسويقية تقوم على مفهوم توليد افكار لخدمات جديدة أو تحسين ميزات الخدمات الحالية بشكل مستمر بما يلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم بوصفه متغيراً معتمداً ، حددت مشكلة الدراسة ومن هذا المنطلق بعد تساؤلات تتعلق بإمكانية اعتماد نموذج الاعمال الرقمية في تعزيز سلوك الابداع التسويقي وعلى النحو الآتي :

1- ما مدى ادراك العاملين في المنظمة المبحوثة عن أبعاد نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي؟

2- مدى تتوفر علاقة ارتباط معنوية بين نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي؟

3- مدى تتوفر تأثير معنوي لنموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي؟

وبعد تبلور الاطار النظري ومراجعة الجهود البحثية السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تم وضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير وتمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسية لاختبر في عينة من فنادق الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان وتمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) و (EXCEL) بغية لتشخيص علاقة أبعاد نموذج الاعمال الرقمية المتمثلة بـ (ريادة الاعمال الرقمية ، كلف المعاملات ، التقنية الرقمية ، راس المال الاجتماعي عبر الانترنت) بالابداع التسويقي التي تمثلت أبعاده بـ (الطلاقة ، المرونة ، الاصاله ، حساسية المشكلات) واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وكانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة اذ تم توزيع (207) استمارة استبيان وتم استرداد (180) استمارة صالحة للتحليل ، ووصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات من أهمها : حاجة المنظمة لنموذج الاعمال الرقمية في استعداد الزبائن للمشاركة وتطوير الجهد والوقت عبر الانترنت.

قدم الباحث في ضوء الاستنتاجات التي وصلت اليها الدراسة مجموعة من المقترحات التي تنسجم مع هذه الاستنتاجات لعل أهمها : التاكيد من حاجة المنظمة لنموذج الاعمال الرقمية في استعداد الزبائن للمشاركة وتطوير الجهد والوقت عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية : نموذج الأعمال الرقمية ، سلوك الابداع التسويقي.

Abstract

The current study sought to identify the extent of the impact of the digital business model in enhancing marketing creativity in a sample of four- and five-star hotels in the Kurdistan Region.

In its conceptual framework, the study dealt with the topic of the digital business model as an independent variable based on the importance of rapidly expanding the scope of business operations using information technology and artificial intelligence. The study also dealt with the topic of marketing creativity on the basis that it is a marketing philosophy based on the concept of generating ideas for new services or improving the features of current services. Continuously to meet customers' needs, desires, and expectations as a dependent variable, and from this standpoint, the problem of the study was defined by several questions related to the possibility of adopting the digital business model in enhancing marketing creativity, as follows:

- 1- To what extent are employees in the researched organization aware of the dimensions of the digital business model and marketing creativity?
- 2- Is there a significant correlation between the digital business model and marketing creativity?
- 3- Is there a significant impact on the digital business model and marketing creativity?

After crystallizing the theoretical framework and reviewing previous research efforts related to the variables of the study, a hypothetical chart was developed that reflects the nature of the relationship of correlation and influence. Three main hypotheses were formulated to be tested in a sample of four- and five-star hotels in the Kurdistan Region. The SPSS and EXCEL programs were used in order to diagnose Relationship between the dimensions of the digital business model represented by (digital entrepreneurship, transaction costs, digital technology, social capital via the Internet) with marketing creativity and its dimensions represented by (fluency, flexibility, originality, sensitivity to problems)! The researcher relied on the descriptive analytical approach in the study and it was The questionnaire form is the main tool in collecting data from the study population. (207) questionnaire forms were distributed and (180) forms were retrieved, suitable for analysis. The study reached a set of conclusions, the most important of which are: the organization's need for a digital business model through the willingness of customers to participate and develop effort and time via the Internet. .

In light of the conclusions reached by the study, the researcher presented a set of proposals that are consistent with these conclusions, perhaps the most

important of which is: ensuring the organization's need for a digital business model through customers' willingness to participate and develop effort and time via the Internet.

Keywords: digital business model, marketing creativity.

University of Mosul
College of Administration and
Economics



**The digital business model and its role in
enhancing marketing creativity behavior: A study
of the opinions of a sample of workers in a
number of four- and five-star hotels in the
Kurdistan Region of Iraq**

Master Thesis
In Marketing Management

Moamin Abdulaleem Abdulrahman Saf0

Supervised by
Prof. Dr
Alaa Abdulsalam Yahya