Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB)
2026, VOL. 07, NO. 03, 17-30, E-ISSN: 2709-4251, P-ISSN: 2708-8790
DOI: https://doi.org/10.56967/ejfb2026735

Digital marketing and its role in enhancing the innovative promotion of scientific research: A case study of academics' perspectives at the College of Science – Al-Nahrain University

Sumar M. S. Shihab*
Presidency of Al Nahrain University, Al Nahrain University, Baghdad, Iraq

Article information:
Received: 18–10– 2025
Revised: 02–11– 2025
Accepted: 03–11– 2025
Published: 25–09– 2026

***Corresponding author:**
Sumar M. S. Shihab
sumar.mehdi@nahrainuniv.edu.iq

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract:

This study aims to examine the role of digital marketing, with its dimensions (communication through digital platforms, interactive participation, content marketing, search engine optimization, and academic platform marketing), in enhancing innovative promotion strategies, represented by its dimensions (innovative advertising, innovation in personal selling, innovation in sales promotion, and innovation in public relations) for scientific research, based on the perspectives of a sample of academics at the College of Science – Al-Nahrain University. The research addresses the main problem expressed as: *What is the role of digital marketing in enhancing innovative promotion?* The study employed the descriptive-analytical method to interpret the relationship between the variables, by collecting data through a questionnaire distributed to a sample of faculty members and postgraduate students totaling (258), and analyzing it using the statistical program SPSS v.25. The hypotheses, both main and sub, related to the correlation and impact relationships between the research variables were tested. The key findings of the study reveal a positive and statistically significant relationship between the dimensions of digital marketing and the dimensions of innovative promotion of scientific research, confirming that the use of digital tools contributes to increasing the level of dissemination and research impact.

Keywords: Academic platforms, content marketing, digital interaction, search engine optimization (SEO), innovative advertising.

Conclusions:

1. The analysis results revealed a positive and statistically significant correlation between the dimensions of digital marketing and the dimensions of innovative promotion, demonstrating that the adoption of digital tools effectively contributes to increasing the reach and achieving a tangible impact of scientific research.
2. The findings indicated that content marketing and interactive engagement represent the most influential dimensions in enhancing innovative promotional activities, as their coefficients demonstrated the highest levels of statistical significance. This confirms the importance of creative content and an interactive digital environment in increasing citations and expanding opportunities for research visibility.
3. The digital marketing dimension through academic platforms was found to have a significant effect on expanding the digital reach of research, reflecting the value of these platforms in building a strong academic identity and enhancing global research presence.

مجلة الريادة للمال والاعمال
2026، المجلد السابع، العدد (03) ، الصفحات 17- 30

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الترويج الابتكاري للبحوث العلمية: دراسة حالة لآراء عينة من الأكاديميين في كلية العلوم - جامعة النهرين

سمار مهدي صالح شهاب*
رئاسة جامعة النهرين، جامعة النهرين، بغداد، العراق

معلومات البحث:
- تاريخ استلام البحث: 2025 –10–18
- تاريخ ارسال التعديلات: 2025 –11–02
- تاريخ قبول النشر: 2025 –11–03
- تاريخ النشر: 2025 –09–25

***المؤلف المراسل:**
سمار مهدي صالح شهاب
sumar.mehdi@nahrainuniv.edu.iq

هذا العمل مرخص بموجب المشاع الابداعي نسب المصنف 4.0 دولي (CC BY 4.0)

المستخلص:

يسعى هذا البحث لمعرفة دور التسويق الرقمي بإبعاده (التواصل عبر المنصات الرقمية، المشاركة التفاعلية، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر المنصات الأكاديمية)، في تعزيز أساليب الترويج الابتكاري بإبعاده (الإعلان الابتكاري، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، والابتكار في العلاقات العامة) للبحوث العلمية، لآراء عينة من الأكاديميين في كلية العلوم - جامعة النهرين. وذلك لمعالجة المشكلة الرئيسية التي يسعى البحث لحلها التي تنص ما دور التسويق الرقمي في تعزيز الترويج الابتكاري؟، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتفسير العلاقة بين المتغيرات، من خلال جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة الموزعة على عينة من أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا البالغ عددهم (258)، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.25. وذلك لاختبار فرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، واهم النتائج التي توصل اليها البحث هي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الترويج الابتكاري للبحوث العلمية، مما يؤكد أن استخدام الأدوات الرقمية يسهم في رفع مستوى الانتشار والتأثير البحثي.

الكلمات المفتاحية: المنصات الأكاديمية؛ تسويق المحتوى؛ التفاعل الرقمي؛ تحسين محركات البحث(SEO) ؛ الإعلان الابتكاري.

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في بيئة التعليم العالي والبحث العلمي نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد أصبحت المنصات الرقمية والوسائط التفاعلية جزءاً أساسياً من عملية إنتاج المعرفة ونشرها، إذ لم يعد النشر الورقي كافياً لتحقيق الانتشار والتأثير المطلوبين. برزت الحاجة إلى استراتيجيات حديثة تعتمد على التسويق الرقمي للبحوث العلمية بوصفه أداة لزيادة التفاعل الأكاديمي، ورفع معدلات الاستشهاد، وتعزيز التعاون البحثي عبر الحدود. تسهم أدوات التسويق الرقمي مثل المستودعات الأكاديمية، ومحركات البحث العلمية، وشبكات التواصل البحثي في توسيع دائرة الوصول إلى المخرجات العلمية وقياس أثرها عبر مؤشرات بديلة (Altmetrics) تتجاوز المقاييس التقليدية للاقتباس، مما رسخ مفهوم الحضور الرقمي كأحد مؤشرات فاعلية الإنتاج المعرفي. في السياق العراقي، تمثل كلية العلوم في جامعة النهرين نموذجاً لمؤسسة تمتلك إنتاجاً بحثياً غنياً ومتخصصاً، لكنها تعاني من ضعف في توظيف أدوات التسويق الرقمي وضعف الدعم المؤسسي المنظم لنشر الأبحاث على نطاق واسع. وغالباً ما تبقى الجهود فردية محدودة التأثير، مما يبرز الحاجة إلى اعتماد ممارسات رقمية أكثر تكاملاً وابتكاراً لتسويق البحوث العلمية. من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الترويج الابتكاري للبحوث العلمية من خلال دراسة تطبيقية في كلية العلوم – جامعة النهرين. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في بناء إطار معرفي وعملي لتطوير سياسات مؤسسية فاعلة تدعم النشر الرقمي وتزيد من التأثير العلمي للأبحاث العراقية على المستويين الإقليمي والدولي. قسمت الدراسة الى أربع محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، وتضمن المحور الثاني الدراسات السابقة والجانب النظري، في حين خصص المحور الثالث للجانب التطبيقي، وأخيراً خصص المحور الرابع لاستعراض اهم النتائج والتوصيات.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التوسع العالمي في استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز حضور البحوث العلمية وانتشارها، ما تزال الجامعات العراقية، ولا سيما كلية العلوم جامعة النهرين، تواجه فجوة واضحة في تبني استراتيجيات رقمية فعّالة تسهم في رفع مستوى التأثير العلمي لأبحاثها، وتتمثل هذه الفجوة في محدودية استخدام المنصات الأكاديمية العالمية مثل Google Scholar وResearchGate، وضعف مهارات أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا في مجالات حيوية مثل تحسين الظهور في محركات البحث(SEO) ، وإدارة الملفات البحثية الرقمية، وإنتاج محتوى أكاديمي جاذب ومتعدد الوسائط، كما أن غياب سياسات موحدة أو برامج مؤسسية متكاملة للتسويق الرقمي يضعف فرص وصول الأبحاث إلى جمهور أوسع، ويقلل من إمكانية زيادة معدلات التنزيل والاستشهاد، وهو ما يشير إلى ضرورة إجراء دراسة معمقة لتحليل الواقع الراهن واقتراح سبل التطوير، وبناءً على ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسة بالتساؤل الاتي:

ما دور التسويق الرقمي في تعزيز الترويج الابتكاري؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع حيوي يتمثل في التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الترويج الابتكاري للبحوث العلمية، لما لهذا الموضوع من تأثير مباشر في رفع مستوى انتشار البحوث وزيادة فرص الإفادة منها على المستويين المحلي والدولي. وتكمن الأهمية المعرفية للبحث في كونه يسعى إلى ربط ممارسات التسويق الرقمي الحديثة بواقع البحث العلمي داخل الجامعات العراقية، وبخاصة كلية العلوم – جامعة النهرين، بما يساهم في الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الأدوات والمنصات الرقمية في تعزيز حضور البحوث العلمية وتحقيق أثرها الأكاديمي والمجتمعي.

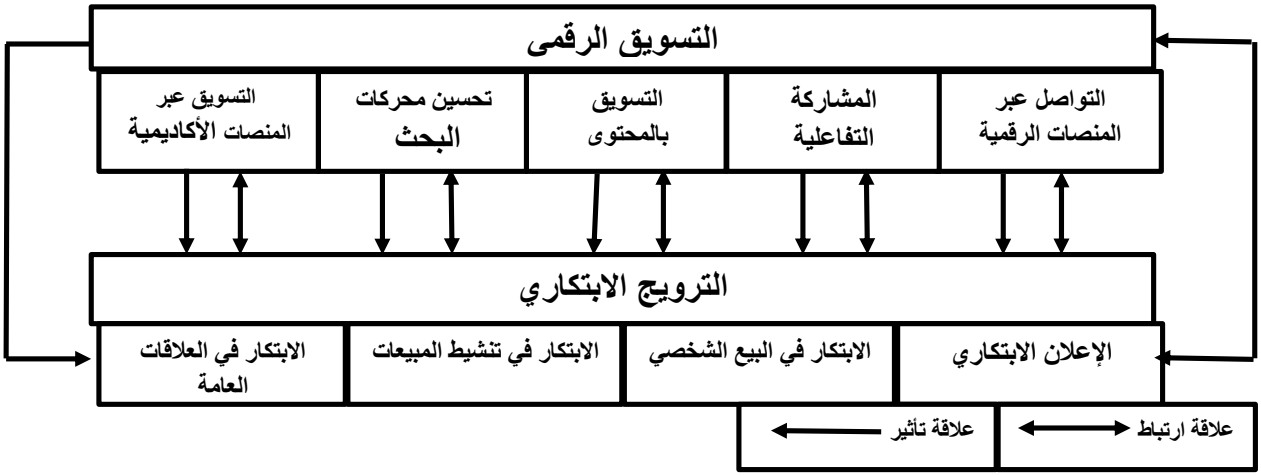
كما تنعكس أهمية البحث من الناحية العملية في أنه يقدم تصورًا علميًا حول آليات استثمار المنصات الرقمية الأكاديمية والتفاعلية لتحسين فرص الترويج للبحوث وزيادة الاستشهادات والمشاهدات والتنزيلات، وهو ما يُعد من المؤشرات الجوهرية لقياس الابتكار والفاعلية البحثية. ويسهم هذا البحث في إغناء الأدبيات المعاصرة حول توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي في خدمة البحث العلمي، ويؤكد على أن الترويج الابتكاري للبحوث أصبح أحد المرتكزات الأساسية التي لا غنى عنها لتعزيز تنافسية الجامعات ومخرجاتها العلمية، بما يجعل من التسويق الرقمي عنصرًا رئيسًا لدعم استدامة المعرفة العلمية وتحقيق الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها:

- تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في كلية العلوم – جامعة النهرين قيد البحث.
- معرفة العلاقة بين التسويق الرقمي والترويج الابتكاري في كلية العلوم – جامعة النهرين قيد البحث.
- ما مدى تأثير التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الترويج الابتكاري في كلية العلوم – جامعة النهرين قيد البحث.

المخطط الفرضي:



شكل (1): مخطط البحث الفرضي
المصدر: عمل الباحثة

فرضيات الدراسة:

يستند البحث على عدد من الفرضيات الرئيسية لتحقيق أهداف البحث، وهي كما يأتي.

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز الترويج المبتكر على مستوى الابعاد، وتتفرع من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية، وكالآتي:

يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التواصل عبر المنصات الرقمية والترويج الابتكاري.
يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المشاركة التفاعلية والترويج الابتكاري.
يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والترويج الابتكاري.
يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث (SEO) والترويج الابتكاري.
يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المنصات الأكاديمية والترويج الابتكاري.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز الترويج الابتكاري على مستوى الابعاد، وتتفرع من هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية، وكالآتي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتواصل عبر المنصات الرقمية في الترويج الابتكاري.
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمشاركة التفاعلية في الترويج الابتكاري.
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في الترويج الابتكاري.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتحسين محركات البحث (SEO) في الترويج الابتكاري.
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المنصات الأكاديمية في الترويج الابتكاري.

حدود البحث:

1. **الحدود المكانية:**
اقتصر نطاق البحث على **كلية العلوم جامعة النهرين**، نظرًا لكونها بيئة أكاديمية نشطة في مجال إنتاج البحوث العلمية وتسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي ونشر مخرجاتها البحثية على المستوى المحلي والعالمي.
2. **الحدود الزمانية:**
امتدت الفترة المحصورة 2025/5/4 ولغاية 2025/6/25 وهي الفترة التي جمعت فيها البيانات الميدانية من عينة البحث.
3. **الحدود البشرية:**
شمل مجتمع البحث جميع أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا في مرحلة البحث في كلية العلوم – جامعة النهرين.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة الهادفة إلى وصف واقع التسويق الرقمي في كلية العلوم جامعة النهرين وتحليل دوره في الترويج الابتكاري واختبار العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، واعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل في تحديد المجتمع، وهم جميع أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا في كلية العلوم، وتم استخدام برنامج SPSS.25، وكذلك استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات التي أُعدّت استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة، وتضمنت محاور تقيس أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة.

المحور الأول: الجانب النظري

أولاً: الدراسات السابقة

دراسة (Gupta & Nair, 2021)

دراسة بعنوان (A Conceptual Model for (Promotion on Digital Platforms

تناول بحث فعالية نموذجًا مفاهيميًا يربط بين عناصر الترويج الرقمي (تسويق المؤثرين، التجارب الحسية الرقمية، الفوائد المتعالية/الكمالية) والتفاعل مع العلامة، والموقف الشرائي.

دراسة (منصور، 2022)

دراسة بعنوان (متطلبات تحقيق التسويق الاستراتيجي الفعّال بالجامعات المصرية)

حيث هدفت إلى تحديد العوامل التنظيمية والتخطيطية اللازمة لتطبيق ممارسات تسويقية ناجحة في مؤسسات التعليم العالي، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج أن نجاح التسويق الجامعي يرتبط بوجود رؤية مؤسسية واضحة، وثقافة تنظيمية داعمة للابتكار، وبنية رقمية متطورة تعزز من تطبيق الاستراتيجيات التسويقية، وأوصت الدراسة بتطوير مهارات القيادات الجامعية في مجالات التحليل السوقي وإدارة العلاقات الرقمية لتحقيق تكامل بين الأهداف الأكاديمية والتسويقية.

دراسة (Li et al., 2022)

دراسة بعنوان (Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase (Intention

تناول بحث فعالية تسويق المحتوى الرقمي (Digital Content Marketing)على نية الشراء في بيئة مختلطة الواقع المختلط، وهو يعكس جانبًا من الترويج الابتكاري عبر المحتوى الرقمي كأسلوب مبتكر في عرض الأبحاث والمنتجات الأكاديمية.

دراسة (عبد العزيز واخرون، 2023)

دراسة بعنوان (دور الترويج الإلكتروني للبحوث العلمية في تحقيق الميزة التنافسية)

هدفت دراسة إلى بيان أثر استخدام أدوات الترويج الرقمي مثل النشر الإلكتروني، والإعلانات الأكاديمية، والعلاقات العامة الرقمية في تعزيز انتشار الأبحاث وتحسين سمعة المؤسسات العلمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستهدفت عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حلوان. أظهرت النتائج أن تطبيق استراتيجيات الترويج الإلكتروني يسهم في رفع معدلات الوصول إلى البحوث وزيادة الاستشهادات العلمية، مما يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات الأكاديمية في بيئة البحث العلمي الرقمية.

دراسة علاء الدين (2023)

دراسة بعنوان (اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت)

حيث هدفت إلى تحليل الاتجاهات الحديثة في البحوث المنشورة بين عامي 2015 و2022 لتحديد مجالات التركيز البحثي وأوجه القصور المستقبلية. اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي المقارن لمراجعة أبرز الدراسات العربية والأجنبية في التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أن أغلب الدراسات ركزت على تسويق المحتوى، وسلوك المستهلك الإلكتروني، والتجارة عبر الوسائط الاجتماعية، في حين قلّ الاهتمام بالجوانب المؤسسية والتنظيمية للتسويق الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة توجيه الأبحاث القادمة نحو دراسة الأبعاد التطبيقية للتحول الرقمي في المؤسسات العربية.

دراسة (Ianenko، 2023)

دراسة بعنوان (Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital (Landscape

تم تحليل استخدام تقنيات الواقع الافتراضي وغيرها كوسائل مبتكرة للترويج، وكيف تؤثر هذه التقنيات على بناء العلامة والتفاعل مع الجمهور الرقمي.

دراسة (Ianenko, 2023)
دراسة بعنوان (Innovative Promotion Technologies: Brand Management in the Digital Environment)
تستعرض هذا الدراسة استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR)والمنصات التفاعلية كأدوات مبتكرة للترويج، وتبيّن كيف يمكن لهذه التقنيات أن توسّع التفاعل بين العلامة والجمهور الرقمي.

دراسة (Sharabati et al., 2024)
دراسة بعنوان (The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations)
حول تأثير التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وجد الباحثون أن استخدام مزيج من القنوات الرقمية) وسائل التواصل، SEO، المحتوى (يسهم بشكل كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي والمالية

دراسة (Biemans et al., 2024)
دراسة بعنوان (How marketing and sales use digital tools for innovation ideation)
بينت الدراسة في كيفية استخدام المتخصصون التسويق الرقمي في المبيعات والأدوات الرقمية خلال عملية توليد الأفكار الابتكارية، وأظهر أن دمج التحليلات الرقمية والابتكار في أدوات التسويق يؤدي إلى تسريع عملية الترويج وتحسين الاستجابة السوقية.

دراسة (Kamyabi et al.، 2025)
دراسة بعنوان (Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator)
بيّنت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تُدار بشكل مستدام تُعزّز مشاركة العملاء والترويج للعلامة، مع التأكيد على أن الأدوار التنظيمية مهمة في النجاح.

الاستفادة من الدراسات السابقة:
تُظهر الدراسات السابقة تداخلاً واضحاً بين التسويق الرقمي والابتكار في الترويج، حيث ركزت بحوث (Gupta & Nair, 2021)و (Li et al., 2022)و (Ianenko, 2023)على توظيف الأدوات الرقمية والتقنيات التفاعلية في بناء العلاقة مع الجمهور وتعزيز نية الشراء، مما يؤكد أهمية المحتوى الرقمي والتجارب المبتكرة في رفع فعالية الترويج. أما الدراسات العربية مثل (عبد العزيز وآخرون، 2023)، (منصور، 2022)، و(علاء الدين، 2023) فقد أبرزت ضعف التكامل المؤسسي في استثمار التسويق الرقمي داخل الجامعات العربية وضرورة تبني استراتيجيات رقمية مستدامة لزيادة انتشار الأبحاث العلمية. ومن مجمل هذه الدراسات، يتضح أن البحث الحالي يسد فجوة في الربط بين أدوات التسويق الرقمي والبحث العلمي عبر تحليل توظيفها في الترويج الابتكاري للأبحاث داخل البيئة الأكاديمية العراقية.

منهج البحث

اعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته طبيعة الدراسة الهادفة إلى وصف واقع التسويق الرقمي في كلية العلوم جامعة النهرين وتحليل دوره في ترويج المبتكر للبحوث العلمية واختبار العلاقات الإحصائية بين المتغيرات، وشمل مجتمع البحث جميع أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا في الكلية والبالغ عددهم (340) فردًا، حيث وُزعت (300) استبانة استُرجع منها (265) صالحة للتحليل بنسبة (88.3%) باستخدام برنامجي **SPSS.25**، وقد استخدم الباحث **الاستبانة** كأداة رئيسة لجمع البيانات أُعدّت استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة وتضمنت محاور تقيس أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة.

ثانياً: التسويق الرقمي

1. مفهوم التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي أحد المرتكزات الجوهرية في تطوير النشاط الأكاديمي وتعزيز حضور الجامعات ومؤسسات البحث العلمي على المستويين المحلي والعالمي. فهو يمثل منظومة متكاملة تعتمد على استثمار المنصات الإلكترونية والتقنيات الرقمية من أجل نشر المعرفة وتسويق المخرجات البحثية بصورة أكثر سرعة وكفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف. ومع التطور المستمر في أدوات الاتصال، غدا التسويق الرقمي خيارًا إستراتيجيًا لا غنى عنه للمؤسسات الأكاديمية التي تسعى إلى توسيع دائرة تأثيرها وزيادة قيمة بحوثها العلمية (Dwivedi et al., 2021:102); (Langan et al., 2023:113).

ولا يقتصر دور التسويق الرقمي على النشر الإلكتروني فحسب، بل يمتد ليشمل إنشاء قنوات تفاعلية بين الباحثين، وتنمية التعاون البحثي، فضلاً عن رفع معدلات الاستشهاد من خلال تحسين ظهور البحوث في قواعد البيانات العالمية. كما يساعد على بناء هوية مؤسسية متماسكة للجامعات والمراكز البحثية بما يعزز سمعتها في التصنيفات العالمية (Mariani & Borghi, 2022:781); Donthu et al., 2021:201).

2. أهمية التسويق الرقمي في ترويج البحوث العلمية

تبرز الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في المجال الأكاديمي عبر ثلاثة محاور أساسية:

- **توسيع نطاق الوصول :**إذ يُسهم النشر عبر القنوات الرقمية في وصول الأبحاث إلى جمهور عالمي بوقت أسرع وتكلفة أقل مقارنة بأساليب النشر التقليدية، مما يزيد من قيمة المعرفة المنتجة.(Aithal, 2020:233)
- **تعزيز التفاعل والاستشهادات :**أظهرت دراسات حديثة أن البحوث المسوقة رقميًا تحقق مستويات أعلى من المشاهدة والتنزيل والاستشهاد، الأمر الذي يعكس فاعلية الأدوات الرقمية في رفع الأثر الأكاديمي (Ortega, 2023:1051) ; Thelwall, 2021:101).
- **دعم السمعة المؤسسية :**يساهم التسويق الرقمي في إبراز إنجازات الجامعات ومخرجاتها البحثية، وهو ما ينعكس إيجابًا على مكانتها في التصنيفات الدولية وعلى ثقة المجتمع الأكاديمي بنتاجها ; (Jordan, 2022:1075) (Alalwan, 2021:489).

3. أدوات التسويق الرقمي للأبحاث

- **التسويق بالمحتوى الأكاديمي :**مثل إعداد إنفوغرافيك أو مقاطع فيديو قصيرة لتبسيط نتائج البحث وزيادة جاذبيتها (Alalwan et al., 2022:456).
- **تحسين محركات البحث :(SEO)** يهدف إلى تعزيز ظهور الأبحاث عبر اختيار كلمات مفتاحية دقيقة وصياغة عناوين وملخصات متوافقة مع متطلبات محركات البحث العالمية (Ghosh, 2021:521).
- **المنصات الأكاديمية :**مثل *ResearchGate*، *Google Scholar*، و *Academia.edu*التي تتيح للباحثين رفع أبحاثهم والتفاعل مع جمهور أكاديمي عالمي (Jordan, 2022:1075).
- **وسائل التواصل الاجتماعي :**كـ *تويتر* و*لينكدإن* التي أصبحت أدوات فعالة للإعلان عن الأبحاث الجديدة وتحفيز التفاعل العلمي على نطاق واسع (Bik & Goldstein, 2021:30).

4. التسويق الرقمي والابتكار في النشر العلمي

ساهمت البيئة الرقمية في ابتكار أنماط جديدة لترويج البحوث، فلم يعد النشر مقصورًا على الدوريات الورقية أو قواعد البيانات المغلقة، بل توسع ليشمل الوصول المفتوح (Open Access)والمقاييس البديلة (Altmetrics) التي تقيس الأثر البحثي عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية. وقد بينت دراسات حديثة أن الأنشطة الرقمية مثل التغريدات العلمية أو الملخصات البصرية ترتبط بزيادة معدلات المشاهدة والاستشهادات، مما يجعلها أدوات حيوية لتعظيم قيمة البحوث (Ortega, 2023:1051).

أبعاد التسويق الرقمي

1. التواصل عبر المنصات الرقمية

يقصد به قدرة الباحثين والمؤسسات على استخدام قنوات رقمية متعددة للتواصل مع المجتمع الأكاديمي والجمهور العام. يتجاوز هذا البعد حدود تبادل المعلومات ليؤسس لعلاقات طويلة الأمد تعزز السمعة البحثية وتزيد من الثقة بالنتاج العلمي. كما يُمكّن هذا النوع من التواصل من كسر الحواجز الجغرافية والزمانية، ويساعد على وصول الأبحاث المحلية إلى فضاءات بحثية عالمية (Langan et al., 2023:113) ; (Dwivedi et al., 2021:102).

2. المشاركة التفاعلية

يركز هذا البعد على جعل الجمهور طرفًا مشاركًا في العملية البحثية عبر التعليقات، إعادة النشر، والمناقشات العلمية. وتعد المشاركة التفاعلية ركيزة لبناء "مجتمعات معرفية" تدعم التعاون وتوسع نطاق أثر البحث (Mariani & Borghi, 2022:781) ; (Alalwan, 2021:489).

3. التسويق بالمحتوى

يعتمد على صياغة المعرفة بشكل إبداعي عبر أدوات مثل البودكاست، المدونات، أو الإنفوغرافيك. هذه الوسائط تسهّل فهم الأبحاث وتجعلها أكثر جذبًا لغير المتخصصين، بما يزيد من فرص الاطلاع عليها ومشاركتها على نطاق أوسع (Bik & Goldstein, 2021:30) ; (Alalwan et al., 2022:456).

4. تحسين محركات البحث(SEO)

يتعلق باستخدام استراتيجيات تقنية تضمن ظهور الأبحاث في نتائج البحث الأكاديمي مثل *Google Scholar*و *Scopus* عبر اختيار كلمات مفتاحية دقيقة وربط الأبحاث بالمعرفات الرقمية .(DOI, ORCID) وقد أثبتت الأدبيات أن الاستثمار في SEO يسهم في تحسين الترتيب الأكاديمي وزيادة معدلات الاستشهاد (Ortega, 2023:1051); (Ghosh, 2021:521).

5. التسويق عبر المنصات الأكاديمية

يركز على شبكات النشر الأكاديمي مثل *ResearchGate* و *Academia.edu*التي تسمح للباحثين برفع أعمالهم وتبادلها مع زملائهم، مما يرفع من معدلات الاستشهاد ويمنحهم حضورًا أقوى في المجتمع العلمي العالمي (Jordan, 2022:1075; Thelwall, 2021:101).

ثالثاً: الترويج الابتكاري للبحوث العلمية

1. مفهوم الترويج الابتكاري

يُعد الترويج الابتكاري أحد الاتجاهات الحديثة في ميدان النشر الأكاديمي، إذ يقوم على توظيف الأدوات الرقمية والتقنيات التفاعلية الحديثة من أجل رفع مستوى انتشار البحوث العلمية وتعزيز حضورها محليًا ودوليًا. ويرتبط هذا المفهوم باستخدام استراتيجيات غير تقليدية مثل المنصات الأكاديمية (*Google Scholar*، *ResearchGate*)، وشبكات التواصل الاجتماعي (الشمري، 221:2023)، إلى جانب الملخصات البصرية والفيديوهات القصيرة، إضافة إلى الاعتماد على المقاييس البديلة (*Altmetrics*)لقياس الأثر البحثي والاجتماعي خارج إطار الاستشهادات التقليدية. ومن ثم، فإن الترويج الابتكاري لا يقتصر على عملية التعريف بالبحث، بل يسعى إلى تعزيز قيمته العلمية، رفع مستوى التفاعل معه، وزيادة قابليته للتطبيق في بيئات متعددة. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات الأكاديمية التي تتبنى هذا التوجه تحقق معدلات أعلى من الاستشهاد والانتشار، كما ترفع من مكانتها في التصنيفات الدولية (Langan et al., 2023:113) ; (Mariani & Borghi, 2022:781).

2. أهمية الترويج الابتكاري في البيئة الأكاديمية

تبرز أهمية الترويج الابتكاري في أنه يمثل وسيلة استراتيجية لزيادة أثر البحوث العلمية وتعظيم مردودها، حيث:

- يساعد على توسيع قاعدة الجمهور المستفيد من الأبحاث عبر المنصات الرقمية والتفاعلية.
- يساهم في زيادة معدلات الاستشهادات والتنزيلات، بما يعزز الأثر الأكاديمي للبحوث.
- يعزز السمعة المؤسسية للجامعات، إذ يرتبط اعتماد الممارسات الترويجية المبتكرة برفع المكانة في التصنيفات العالمية، وتوسيع فرص الشراكة والتعاون العلمي الدولي ; (Mariani & Borghi, 2022:781) (Gregory & Halff, 2023:102).

3. أبعاد الترويج الابتكاري للبحوث العلمية

يتجسد الترويج الابتكاري في مجموعة من العناصر التي تشكل المزيج الترويجي الأكاديمي:

- **الإعلان الابتكاري:**
يمثل صياغة رسائل ترويجية متميزة قادرة على جذب الانتباه وإقناع الجمهور (السعدي، 115:2022)، باستخدام وسائط مثل الفيديوهات القصيرة، الرسوم التوضيحية (*Infographics*)، أو الحملات عبر وسائل التواصل. وقد أظهرت دراسات أن هذا الأسلوب يسهم في رفع الوعي بالبحوث وزيادة معدلات المشاهدة والتنزيل (Xie et al., 2023:821) ; (Langan et al., 2023:113).
- **البيع الشخصي المبتكر:**
يتعلق بالدور المباشر الذي يقوم به الباحثون أو ممثلو المؤسسات الأكاديمية في عرض إنتاجهم العلمي من خلال المؤتمرات والندوات والاجتماعات الافتراضية. ومع التحول الرقمي، أصبح البيع الشخصي يوظف أدوات تفاعلية مبتكرة تُعزز الروابط الأكاديمية وتزيد من فرص التعاون والاستشهاد (Rodriguez et al., 2021:589) ; (Terho & Haas, 2020:84).
- **تنشيط المبيعات المبتكر:**
يرتبط بالأنشطة التحفيزية التي تُشجع الجمهور على الاطلاع على البحوث، مثل إتاحة الوصول المفتوح، تنظيم فعاليات عبر الإنترنت، أو نشر محتوى مجاني لفترات محددة. وتشير الأدبيات إلى أن هذه الأنشطة ترفع من معدلات التفاعل والاستخدام متعدد التخصصات للأبحاث (Anderson et al., 2020:451) ; (Mariani & Borghi, 2022:781).
- **العلاقات العامة المبتكرة:**
تهدف إلى بناء صورة إيجابية للجامعة أو المركز البحثي عبر تسليط الضوء على الأثر المجتمعي للبحوث وقصص النجاح العلمية، مع توظيف الحملات الرقمية لتعزيز الهوية المؤسسية. وتؤكد الدراسات أن العلاقات العامة المبتكرة تُسهم في رفع الاعتراف الدولي بالمؤسسات الأكاديمية وتعزيز مكانتها عالميًا (Gregory & Halff, 2023:102).

تحليل الجانب النظري:

تشير مراجعة الأدبيات الحديثة إلى أن أغلب الدراسات السابقة تناولت موضوعات التسويق الرقمي أو ترويج البحوث العلمية كلٌّ على حدة، دون الربط بينهما في إطار متكامل يوضح أثر أدوات التسويق الرقمي في رفع كفاءة نشر الأبحاث العلمية، ولا سيّما في البيئة الأكاديمية العراقية .كما أن معظم الدراسات ركزت على الأبعاد التقنية أو الإجرائية للتسويق الرقمي، متجاهلة دوره الإستراتيجي في تعزيز الوعي المؤسسي بأهمية التسويق الأكاديمي.

من هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوة البحثية من خلال بناء إطار تحليلي يربط بين توظيف أدوات التسويق الرقمي ومستوى التفاعل البحثي والمؤسسي، مع دراسة حالة تطبيقية في كلية العلوم – جامعة النهرين .ويمكّن هذا الإطار من تحديد موقع البحث الحالي ضمن المسار العلمي الأوسع الهادف إلى تطوير نموذج وطني لتسويق البحوث الجامعية في ظل التحول الرقمي، بما يعزز الحضور الدولي والإقليمي للبحث العلمي العراقي.

المحور الثاني: العلاقة بين المتغيرات

يشكّل التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الحديثة التي أسهمت في إحداث تحول جوهري في آليات نشر وتوزيع المعرفة الأكاديمية، حيث مكّن المؤسسات البحثية والجامعات من الوصول إلى جمهور أوسع محليًا ودوليًا عبر المنصات الرقمية والتفاعلية (Gupta & Nair, 2021:1)، ويُعَدّ هذا الدور أساسياً في تحقيق الترويج الابتكاري للبحوث العلمية، إذ بات الباحثون يوظفون استراتيجيات مثل تسويق المحتوى الرقمي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر المنصات الأكاديمية لتعزيز ظهور أعمالهم وزيادة فرص الاستشهاد بها (Li et al., 2022:88)، كما أن المنصات الأكاديمية مثل ResearchGate وGoogle Scholar، إلى جانب شبكات التواصل الاجتماعي العلمية، تمثل فضاءات تفاعلية تسمح للباحثين بتبادل الخبرات وإعادة توظيف المعرفة، الأمر الذي ينعكس على ارتفاع مؤشرات الترويج الابتكاري كالاستشهادات، التنزيلات، والمشاركة العلمية (Ortega, 2023:1051)، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن التفاعل الرقمي يعدّ من أبرز محددات الترويج الابتكاري، حيث أظهر Donthu et al.2021) أن النشاط التفاعلي للباحثين عبر المنصات الرقمية يسهم في بناء سمعة أكاديمية تعزز من قابلية البحوث للوصول والتأثير، وعلى المستوى المؤسسي، أوضحت أبحاث (Mariani & Borghi,2022:781) أن دمج استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن السياسات البحثية للجامعات يؤدي إلى رفع مكانة المؤسسة البحثية، ويساعدها على تعزيز أثرها المجتمعي والعلمي، وبذلك، يمكن النظر إلى التسويق الرقمي باعتباره بنية تحتية استراتيجية للترويج الابتكاري للبحوث، تتجاوز الأساليب التقليدية للنشر والتسويق إلى استخدام أدوات تكنولوجية مبتكرة تعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الأكاديمية.

المحور الثالث: الجانب العملي

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس والبالغ عددهم (340) أكاديمي، وطلبة الدراسات العليا البالغ عددهم (30) طالب في كلية العلوم – جامعة النهرين، وجرى توزيع (370) استبانة على العينة المختارة، استُرجع منها (265) استبانة، وكان الصالح منها للتحليل (258) بنسبة بلغت (0.70%)، وهي نسبة ملائمة للتحليل الإحصائي وتُعطي مؤشرًا جيدًا على تمثيل المجتمع الأصلي.

أداة البحث

لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان من خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وبالاعتماد على الاستشارات ذوي التخصص في مجال ادارة الاعمال والعامة ومن ثم عرضها على عدد من المحكمين للتأكد من

الصدق البنائي، اشتمل الاستبيان مجموعة من المحاور وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1): تفاصيل الفقرات الخاصة بمتغير التسويق الرقمي والترويج الابتكاري للبحوث العلمية

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
التسويق الرقمي	التواصل عبر المنصات الرقمية	3	Kaplan & Haenlein (2020); Dutt (2024)
	المشاركة التفاعلية	3	Abed (2022); Mariani & Borghi (2022)
	التسويق بالمحتوى	3	Li et al. (2022); Radhi (2022)
	تحسين محركات البحث (SEO)	3	Chaffey (2020); Sharabati et al. (2024)
	التسويق عبر المنصات الأكاديمية	3	Khaleel & Ak-Ubadi (2022); Jordan (2021)
الترويج الابتكاري للبحوث العلمية	الإعلان الابتكاري	3	Fill & Turnbull (2021); Kotler et al. (2022)
	الابتكار في البيع الشخصي	3	Moncrief & Marshall (2021); Singh (2023)
	الابتكار في تنشيط المبيعات	3	Shankar (2020); Kumar & Sharma (2024)
	الابتكار في العلاقات العامة	3	Gregory (2022)
المجموع الكلي	—	27	—

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم تقييم نموذج الدراسة من خلال قياس الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ) ومعامل الثبات المركب (composite reliability) متوسط التباين المستخرج (Extracted variance)، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة القياس

المتغير	الفا كرونباخ	معامل الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE
التواصل عبر المنصات الرقمية	0.87	0.90	0.62
المشاركة التفاعلية	0.85	0.89	0.61
التسويق بالمحتوى	0.83	0.88	0.60
تحسين محركات البحث (SEO)	0.81	0.86	0.58
التسويق عبر المنصات الأكاديمية	0.84	0.89	0.63
ابعاد التسويق الرقمي	0.90	0.92	0.65
الإعلان الابتكاري	0.82	0.87	0.59
الابتكار في البيع الشخصي	0.80	0.85	0.57
الابتكار في تنشيط المبيعات	0.83	0.88	0.60
الابتكار في العلاقات العامة	0.84	0.89	0.61
ابعاد الترويج الابتكاري	0.91	0.93	0.66

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

تشير نتائج اختبار ثبات وصدق أداة القياس إلى أن جميع القيم المحسوبة لكل من معامل كرونباخ ألفا، والثبات المركب (CR)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) جاءت ضمن الحدود المقبولة معيارياً، إذ تجاوزت قيم كرونباخ ألفا الحد الأدنى (0.70) لتتراوح بين (0.80–0.91)، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع بين فقرات كل متغير، كما أظهرت قيم الثبات المركب مستوى جيداً من الموثوقية إذ تراوحت بين (0.85–0.93)، وهو ما يؤكد استقرار الأداة وقدرتها على قياس الأبعاد المقترحة بشكل متكرر دون اختلافات جوهرية، أما متوسط التباين المستخرج فقد تراوح بين (0.57–0.66) وجميعها أعلى من العتبة المقبولة (0.50)، بما يعكس تحقق الصدق التقاربي للمتغيرات وقدرة المؤشرات على تفسير نسبة جيدة من التباين، وتؤكد هذه النتائج أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق، مما يجعلها مناسبة لقياس دور التسويق الرقمي وأبعاده في الترويج الابتكاري للبحوث العلمية ضمن مجتمع الدراسة.

اختبار الصدق التمايزي:

يقصد به قدرة كل بُعد على التمايز عن بقية الأبعاد وفق أسس تجريبية، وقد جرى التحقق منه بالاعتماد على معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker)، كما موضح في الجدول (3).

جدول (3): النموذج القياسي Fornell-Larcker criterion

	التواصل عبر المنصات الرقمية	المشاركة التفاعلية	التسويق بالمحتوى	تحسين محركات البحث (SEO)	التسويق عبر المنصات الأكاديمية	الإعلان الابتكاري	الابتكار في البيع الشخصي	الابتكار في تنشيط المبيعات	الابتكار في العلاقات العامة
التواصل عبر المنصات الرقمية	**0.79**								
المشاركة التفاعلية	0.52	**0.81**							
التسويق بالمحتوى	0.48	0.55	**0.83**						
تحسين محركات البحث (SEO)	0.44	0.47	0.50	**0.78**					
التسويق عبر المنصات الأكاديمية	0.50	0.53	0.57	0.52	**0.82**				
الإعلان الابتكاري	0.46	0.49	0.54	0.45	0.56	**0.84**			
الابتكار في البيع الشخصي	0.41	0.45	0.46	0.42	0.48	0.55	**0.80**		
الابتكار في تنشيط المبيعات	0.39	0.44	0.48	0.43	0.46	0.51	0.52	**0.81**	
الابتكار في العلاقات العامة	0.42	0.43	0.51	0.40	0.49	0.53	0.50	0.54	**0.83**

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يوضح جدول معيار فورنل–لاركر (Fornell-Larcker Criterion) الخاص بالصدق التمايزي أن جميع القيم الموضوعة على القطر الرئيسي (AVE) جاءت أكبر من معاملات الارتباط مع بقية الأبعاد في صفوفها وأعمدتها، حيث تراوحت بين (0.78–0.84)، وهو ما يؤكد أن كل بُعد يتمتع بدرجة جيدة من التمايز عن غيره من الأبعاد، أي أن كل بُعد يقيس ظاهرة مختلفة نسبياً عن بقية الأبعاد الأخرى، كما تبين أن معاملات الارتباط بين الأبعاد جاءت معتدلة وإيجابية (0.39–0.57)، وهو ما يعكس وجود علاقات ترابطية معقولة دون أن تصل إلى درجة التداخل أو التطابق، مما يعزز من صلاحية النموذج المستخدم في الدراسة، وبناءً على ذلك يمكن القول إن نتائج الجدول تدعم تحقق الصدق التمايزي للأبعاد التسعة (التواصل عبر المنصات الرقمية، المشاركة التفاعلية، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، التسويق عبر المنصات الأكاديمية، الإعلان الابتكاري، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، الابتكار في العلاقات العامة)، بما يعزز موثوقية الأداة وملاءمتها للتحليل الإحصائي اللاحق.

وصف وتشخيص الافراد المبحوثين:

يُعد تشخيص عينة البحث خطوة أساسية لفهم خصائص المجتمع البحثي وتمثيله بصورة دقيقة، وكما موضح في الجدول (4).

جدول (4): وصف الافراد المبحوثين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	150	58.1
	انثى	108	41.9
سنوات الخدمة	أقل من 5 سنوات	55	23.8
	(5-10) سنة	60	26
	(11-15) سنة	58	25.1
	16 سنة فأكثر	58	25.1
اعضاء هيئة التدريس	دكتوراه	133	51.5
	ماجستير	125	48.4
طلبة الدراسات العليا	دكتوراه	13	48.1
	ماجستير	14	51.8

المصدر: عمل الباحثة.

يبين الجدول الخصائص العامة لعينة البحث البالغة (258) فرداً من الأكاديميين وطلبة الدراسات العليا في كلية العلوم – جامعة النهرين، حيث ظهر أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر (58.1%) مقارنة بالإناث (41.9%)، ما يعكس طابعاً يغلب عليه الطابع الذكوري في العينة، الأمر الذي قد يؤثر في أنماط استخدام أدوات التسويق الرقمي، كما أظهرت النتائج تنوعاً ملحوظاً في سنوات الخدمة لأعضاء هيئة التدريس، إذ بلغت نسبة من لديهم خدمة أقل من 5 سنوات (23.8%)، والفئة الأكثر تمثيلاً (5–10 سنوات) بنسبة (26%)، في حين تقاربت نسب فئتي (11–15 سنة) و(16 سنة فأكثر) بواقع (25.1%) لكل منهما، وهو ما يعكس وجود أجيال أكاديمية متعددة تسهم في فهم متباين للترويج الابتكاري للبحوث العلمية، أما بالنسبة للمستوى العلمي، فقد توازن تقريباً توزيع أعضاء هيئة التدريس بين حملة الدكتوراه (51.5%) والماجستير (48.4%)، مما يشير إلى مشاركة مستويين علميين متقاربين في تقييم دور التسويق الرقمي، في حين شملت العينة أيضاً طلبة الدراسات العليا حيث بلغت نسبة طلبة الدكتوراه (48.1%) مقابل (51.8%) لطلبة الماجستير، وهو ما يعكس حضورهم الفاعل باعتبارهم الأكثر حاجة إلى الترويج لأبحاثهم عبر الوسائل الرقمية، وإن هذا التنوع في الجنس والخبرة والمستوى العلمي يعزز من مصداقية النتائج، ويتيح دراسة شاملة توضح كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في دعم الترويج الابتكاري للبحوث العلمية وفق اختلاف الخصائص الديموغرافية والأكاديمية للعينة.

اختبار وصف متغيرات البحث:

لبيان واقع متغيرات البحث التسويق الرقمي (المتغير المستقل) والترويج الابتكاري (المتغير التابع) بأبعادهما في كلية العلوم – جامعة النهرين، كما موضح في الجدول (5).

جدول (5): وصف متغيرات البحث

ابعاد التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب أهمية البعد	الأهمية
التواصل عبر المنصات الرقمية	3.95	0.61	15.4%	2	مرتفعة
المشاركة التفاعلية	3.88	0.64	16.5%	3	مرتفعة
التسويق بالمحتوى	4.10	0.59	14.4%	1	مرتفعة جدًا
تحسين محركات البحث (SEO)	3.79	0.66	17.4%	5	متوسطة
التسويق عبر المنصات الأكاديمية	3.84	0.62	16.1%	4	مرتفعة
ابعاد الترويج الابتكاري	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**معامل الاختلاف**	**ترتيب أهمية البعد**	**الأهمية**
الإعلان الابتكاري	4.05	0.58	14.3%	1	مرتفعة جدًا
الابتكار في البيع الشخصي	3.92	0.60	15.3%	2	مرتفعة
الابتكار في تنشيط المبيعات	3.87	0.62	16.0%	3	مرتفعة
الابتكار في العلاقات العامة	3.81	0.65	17.1%	4	مرتفعة

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يبين الجدول واقع متغيرات البحث في كلية العلوم – جامعة النهرين، حيث تظهر نتائج التسويق الرقمي أن بُعد التسويق بالمحتوى احتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.10) ومعامل اختلاف (14.4%) مما يعكس دوره الجوهري في نشر الأبحاث العلمية بطرق مبتكرة وأكثر تأثيرًا، تلاه التواصل عبر المنصات الرقمية والمشاركة التفاعلية بدرجات مرتفعة تؤكد أهمية المنصات الإلكترونية في بناء تفاعل مستمر مع الجمهور الأكاديمي، وجاء بُعد تحسين محركات البحث (SEO) بالمرتبة

الأخيرة بمتوسط (3.79) ومعامل اختلاف (17.4%) وهو ما يشير إلى أن هذا المجال ما زال يحتاج إلى تطوير وتبني استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز الظهور والانتشار، أما بالنسبة لمتغير الترويج الابتكاري، فقد كان الإعلان الابتكاري الأعلى بمتوسط (4.05) ومعامل اختلاف (14.3%) وهو ما يدل على نجاح الوسائط الإبداعية في جذب الانتباه نحو البحوث، تلاه الابتكار في البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدرجات مرتفعة، بينما جاء الابتكار في العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة رغم أهميته في بناء السمعة الأكاديمية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تطوير آليات مبتكرة للعلاقات العامة لزيادة التأثير والانتشار العلمي.

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز الترويج المبتكر على مستوى الابعاد.

لاختبار هذه الفرضية تم تطبيق اختبار (Correlation Coefficient Pearson) لبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، كما موضح في الجدول (6).

جدول (6): نتائج علاقات الارتباط على المستوى الكلي والابعاد الفرعية للتسويق الرقمي مع الترويج الابتكاري

المتغير المستقل / المتغير التابع		التسويق الرقمي					المؤشر الكلي
		التواصل عبر المنصات الرقمية	المشاركة التفاعلية	التسويق بالمحتوى	تحسين محركات البحث (SEO)	التسويق عبر المنصات الأكاديمية	
الترويج الابتكاري	الإعلان الابتكاري	0.093	0.191*	0.235**	0.130	0.236**	0.256*
	الابتكار في البيع الشخصي	0.203*	0.283**	0.335**	0.236**	0.167*	0.351**
	الابتكار في تنشيط المبيعات	0.289**	0.456**	0.407**	0.407**	0.224**	0.475**
	الابتكار في العلاقات العامة	0.337**	0.486**	0.313**	0.318**	0.349**	0.517**
		0.335**	0.513**	0.462**	0.350**	0.355**	0.578**

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يبين الجدول أن العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي والترويج الابتكاري جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستويات مختلفة، مما يعكس أن زيادة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر في تعزيز أنشطة الترويج الابتكاري داخل البيئة الأكاديمية، فقد ظهر أن المشاركة التفاعلية سجلت أعلى معاملات ارتباط مع أبعاد الترويج، لا سيما مع تنشيط المبيعات (0.456**) والعلاقات العامة (0.486**)، وهو ما يشير إلى أن التفاعل الرقمي يضفي قيمة مضافة على طرق نشر البحوث وتعزيز حضورها، كما أن التسويق بالمحتوى جاء في مرتبة متقدمة بارتباطه الإيجابي القوي مع الإعلان الابتكاري (0.235**) والبيع الشخصي (0.335**)، مؤكداً أن المحتوى الإبداعي يعد وسيلة فعالة للترويج العلمي، أظهر تحسين محركات البحث (SEO) قيماً أقل نسبياً، لكنها ما تزال ذات دلالة إحصائية، ما يعني أن هذا الجانب بحاجة إلى تطوير أكبر لزيادة فعاليته، أما المؤشر الكلي، فقد بلغت قيمة الارتباط (0.578**) مع الترويج الابتكاري، وهو ما يؤكد قوة النموذج ويدعم الفرضية القائلة بأن التسويق الرقمي يعد أداة محورية في تعزيز الترويج المبتكر للبحوث العلمية.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تعزيز الترويج الابتكاري على مستوى الابعاد.

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للإجابة عن الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الكلي والفرعي، كما موضح في الجدول (7).

جدول (7): نتائج أثر التسويق الرقمي بأبعاده في الترويج الابتكاري

β		t	Df		R^2	$AdjR^2$	F	Sig
التواصل عبر المنصات الرقمية	0.182	3.215	الانحدار	5	0.624	0.615	83.214	0.001
المشاركة التفاعلية	0.264	4.987	البواقي	141				0.000
التسويق بالمحتوى	0.298	5.441						0.000
تحسين محركات البحث (SEO)	0.147	2.673	المجموع	146				0.008
التسويق عبر المنصات الأكاديمية	0.231	4.026						0.000

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يوضح الجدول أن أبعاد التسويق الرقمي الخمسة تؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً في الترويج الابتكاري، حيث تراوحت معاملات بيتا (β) بين (0.147–0.298) مما يعكس أن لكل بعد مساهمة جوهرية في تعزيز الترويج، وكان بُعد التسويق بالمحتوى الأعلى تأثيراً، يليه المشاركة التفاعلية، وهو ما يؤكد الدور المحوري لهذين البعدين في دعم انتشار البحوث العلمية

بطرق مبتكرة، كما تبين أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.624) أي أن أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة تفسر أكثر من 62% من التغير في الترويج الابتكاري، وهي نسبة مرتفعة تعكس قوة النموذج، أما معامل التحديد المعدل $AdjR^2$ (0.615) فيؤكد دقة النموذج بعد ضبط درجات الحرية، فيما تشير قيمة إحصاء F البالغة (83.214) عند مستوى معنوية (0.000) إلى دلالة النموذج ككل وأهميته التنبؤية، مما يعني أن الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي يعد عاملاً أساسياً لتعزيز الترويج الابتكاري في السياق الأكاديمي.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ودالة إحصائيًا بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الترويج الابتكاري، مما يثبت أن تبني الأدوات الرقمية يسهم بفاعلية في زيادة الانتشار وتحقيق تأثير ملموس للبحوث العلمية.
2. تبين أن التسويق بالمحتوى والمشاركة التفاعلية يمثلان البعدين الأكثر تأثيرًا في تعزيز أنشطة الترويج الابتكاري، إذ أظهرت معاملاتهما أعلى مستويات الدلالة، وهو ما يؤكد أهمية المحتوى الإبداعي والبيئة التفاعلية الرقمية في رفع الاستشهادات وزيادة فرص الوصول.
3. أظهر بعد التسويق عبر المنصات الأكاديمية أثرًا مهمًا في توسيع قاعدة الانتشار الرقمي للأبحاث، بما يعكس قيمة هذه المنصات في بناء هوية أكاديمية قوية وتعزيز التواجد البحثي عالميًا.
4. على الرغم من أن تحسين محركات البحث (SEO) جاء بأقل تأثير نسبي، إلا أن دلالته الإحصائية تشير إلى أن تطوير استراتيجياته يمكن أن يسهم في زيادة كفاءة وصول الأبحاث إلى جمهور أوسع.
5. أثبتت النتائج أن المؤشر الكلي للتسويق الرقمي يفسر أكثر من (62%) من التباين في الترويج الابتكاري، وهو ما يبرز قوة النموذج ودعم الفرضيات الرئيسة، ويؤكد أن الاستثمار في ممارسات التسويق الرقمي يمثل مدخلًا استراتيجيًا لتعزيز تنافسية الجامعات العراقية.

ثانيا: التوصيات

1. صياغة استراتيجية مؤسسية متكاملة للتسويق الرقمي في الجامعات العراقية، تتضمن خططًا عملية لتفعيل أدوات التسويق بالمحتوى والمشاركة التفاعلية لما لهما من أثر بارز في الترويج الابتكاري.
2. تفعيل المنصات الأكاديمية بشكل أوسع وربطها بالمستودعات العالمية لزيادة الانتشار الدولي للأبحاث ورفع مستوى التفاعل مع المجتمع الأكاديمي العالمي.
3. العمل على تحسين استراتيجيات SEO عبر تدريب الباحثين على اختيار الكلمات المفتاحية وصياغة العناوين والملخصات بما يضمن تعزيز ظهور الأبحاث في قواعد البيانات ومحركات البحث.
4. إنشاء وحدات متخصصة في التسويق العلمي الرقمي داخل الكليات، تكون مهمتها تقديم الدعم الفني للباحثين ومتابعة أثر الأبحاث باستخدام مؤشرات مثل *Altmetrics*.
5. تطوير ورش عمل ودورات تدريبية موجهة لأعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا حول كيفية استثمار أدوات التسويق الرقمي في رفع مستوى الترويج لبحوثهم.
6. بناء شراكات أكاديمية وإعلامية دولية مع منصات نشر متخصصة ومؤسسات بحثية عالمية لتعزيز الحضور الدولي للأبحاث العراقية وتوسيع دائرة تأثيرها.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد.

References:

1. Abdul Aziz, Shaimaa, Muhammad, Mustafa, & Abd al-Tawab, Samar. (2023). Dawr al-tarwīj al-iliktrūnī lil-buḥūth al-ʿilmiyyah fī taḥqīq al-mīzah al-tanāfusiyyah [The role of electronic promotion of scientific research in achieving competitive advantage]. *Al-Majallah al-Akādīmiyyah lil-ʿUlūm al-Ijtimāʿiyyah, 3*(1), 501–526. https://jces.journals.ekb.eg
2. Al-Saadi, Huda Abbas Qanbar. (2022). Mawāqiʿ al-tawāṣul al-ijtimāʿī wa-dawruhā fī nashr al-maʿrifah al-ʿilmiyyah [social media and its role in disseminating scientific knowledge]. *Al-Majallah al-ʿIrāqiyyah lil-Maʿlūmāt, 8*(2), 115–138. https://repository.uobaghdad.edu.iq
3. Al-Shammari, Muhammad Awad. (2023). Al-taswīq al-raqamī wa-dawruh fī taʿzīz al-ṣūrah al-dhihniyyah lil-munaẓẓamah [Digital marketing and its role in enhancing the organization's image]. *Majallat al-ʿUlūm al-Idāriyyah wa-al-Iqtiṣādiyyah, 15*(4), 221–242. https://uokerbala.edu.iq

4. Alaa al-Din, Nermin. (2023). Ittijāhāt al-buḥūth al-ʿArabiyyah wa-al-Ajnabiyyah fī majāl al-taswīq ʿabr al-Internet: Dirāsah taḥlīliyyah [Trends in Arab and foreign research in the field of Internet marketing: An analytical study]. *Majallat al-Buḥūth al-Iʿlāmiyyah, 12*(3), 99–120. https://jsb.journals.ekb.eg
5. Mansour, Iman Mahfouz Mustafa Ibrahim. (2022). Mutaṭallabāt taḥqīq al-taswīq al-istrātījī al-faʿʿāl bi-al-jāmiʿāt al-Miṣriyyah: Dirāsah naẓariyyah [Requirements for achieving effective strategic marketing in Egyptian universities: A theoretical study]. *Majallat al-ʿUlūm al-Iqtiṣādiyyah wa-al-Idāriyyah, 9*(2), 45–67. https://jsep.journals.ekb.eg
6. Aithal, A., & Aithal, P. (2020). Development and validation of survey questionnaire & experimental data — A systematical review-based statistical approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS), 5*(2), 233–251.
7. Alalwan, A. A. (2021). Digital marketing in the academic context. *Journal of Business Research, 123*, 489–499.
8. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2022). Content marketing and knowledge dissemination. *Journal of Marketing Communications, 28*(4), 456–472.
9. Alalwan, N. A., Alzubi, Y., & Al-Rahmi, W. (2022). Actual use of social media for engagement to enhance learning. *Education and Information Technologies, 27*(5), 4647–4673. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11152-7
10. Anderson, M., & Tushman, M. (2020). Open access and research dissemination. *Scientometrics, 125*(2), 451–468.
11. Biemans, W., & Malshe, A. (2024). How marketing and sales use digital tools for innovation ideation. *Industrial Marketing Management, 123*, 304–316. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.004
12. Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2021). An introduction to social media for scientists. *PLoS Biology, 19*(5), e3001048. https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3001048
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
14. Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). University reputation in the digital era. *Journal of Marketing for Higher Education, 31*(2), 201–219.
15. Dutt, R. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: Data analytics, narratives and communities. *Journal of Strategic Marketing, 32*(5), 777–799.
16. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102–168.
17. Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications* (9th ed.). Pearson.
18. Ghosh, A. (2021). Search engine optimization in academic publishing. *Publishing Research Quarterly, 37*(4), 521–535.
19. Giombi, K. C., Chen, M., & Li, H. (2022). Consumer engagement with interactive advertising: A scoping review. *PLoS ONE, 17*(2), e0263339. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339
20. Gregory, A., & Halff, G. (2023). Strategic public relations leadership in the digital era. *Public Relations Review, 49*(2), 102–220.
21. Gregory, A., & Pearse, M. (2023). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (6th ed.). Kogan Page.
22. Gupta, R., & Nair, K. (2021). A conceptual model for promotion on digital platforms. *Academy of Entrepreneurship Journal, 27*(S2), 1–15.
23. Hailu, M. (2021). The use of academic social networking sites in scholarly communication: A systematic review. *Social Sciences & Humanities Open, 3*(1), 100141. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100141

Psychology, 13, 881019. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019

32. Mariani, M., & Borghi, M. (2022). Academic visibility and digital platforms. *Higher Education Quarterly, 76*(4), 781–800.

33. Ortega, J. L. (2023). Research dissemination and digital platforms. *Scientometrics, 128*(2), 1051–1070.

34. Rodriguez, M., Dixon, A., & Peltier, J. (2021). A review of personal selling and technology: Drivers, outcomes, and future research directions. *Journal of Business Research, 129*, 589–603.

35. Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability, 16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

36. Stecuła, K., & Wolniak, R. (2022). Influence of COVID-19 pandemic on dissemination of innovative e-learning tools in higher education. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(2), 89.

37. Terho, H., & Haas, A. (2020). Value-based selling: An organizational capability perspective. *Industrial Marketing Management, 87*, 84–98.

38. Thelwall, M. (2021). Do altmetrics correlate with citations? *Journal of Informetrics, 15*(3), 101–142.

39. Xie, K. L., Huang, Y., & Xu, H. (2023). Short-video advertising effectiveness in digital platforms: A meta-analysis. *Journal of Advertising, 52*(6), 821–842.

24. Ianenko, M. B., Ianenko, M. E., & Shevchuk, E. V. (2023). Innovative promotion technologies: Brand management in the digital environment. *Platforms, 1*(1), 18–25. https://doi.org/10.3390/platforms1010003

25. Jordan, K. (2019). From social networks to publishing platforms: A review of the history and scholarship of academic social network sites. *Frontiers in Digital Humanities, 6*, 5. https://doi.org/10.3389/fdigh.2019.00005

26. Jordan, K. (2022). Academic social networking sites and research dissemination. *Online Information Review, 46*(6), 1075–1092.

27. Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability, 17*(7), 3270. https://doi.org/10.3390/su17073270

28. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons, 63*(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003

29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

30. Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, K. (2023). Digital strategies for research dissemination. *Journal of Business Research, 156*, 113–524.

31. Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in*