

التسويق الرقمي وعلاقته بالميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات في العراق

لايث ستار عبد الجبار

الجامعة المستنصرية، كلية التربية الأساسية، تدريسي في قسم معلم الصفوف الاولى، بغداد، العراق

بلال نعمة

قسم الاعداد العام، الجامعة اللبنانية، كلية العلوم الاقتصادية وادارة الاعمال، لبنان

Digital marketing and its relationship to competitive advantage at Zain
Telecommunications Company in Iraq

Laith Sattar Abdul Jabbar

Al-Mustansiriya University, College of Basic Education, Lecturer in the
Department of Primary School Teachers, Baghdad, Iraq

Email: laith.s.abd@uomustansiriyah.edu.iq

Bilal Nehme

General Studies Department, Lebanese University, Faculty of Economics and
Business Administration, Lebanon

Email: Bilal.Nehme@univ-lorraine.fr

*Correspondence: Laith Sattar Abdul Jabba

Email: laith.s.abd@uomustansiriyah.edu.iq

المخلص

شهدت أسواق الاتصالات في العراق تحولاً سريعاً نحو الرقمنة، ما جعل استراتيجيات التسويق الرقمي عاملاً حاسماً في بناء الميزة التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ممارسات التسويق الرقمي (المحتوى الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية وتحليل البيانات) على تحقيق ميزة تنافسية لشركة زين للاتصالات في السوق العراقية. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، وجمعت البيانات باستخدام استبيان موجه إلى مديري التسويق وموظفي الأقسام الرقمية وعينة من العملاء (حجم العينة: ٣٢٠ مشاركًا)، وتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام اختبارات الارتباط والانحدار وتحليل العوامل. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى الميزة التنافسية لدى زين، حيث كان لتحسين جودة المحتوى الرقمي واستخدام تحليلات البيانات في تخصيص العروض أثر كبير في زيادة رضا العملاء وولائهم، وتحسين سرعة الاستجابة للخدمات، وخفض تكلفة الحصول على العميل. كما برز دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعزيز الحضور السوقي وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. تستنتج الدراسة أن تبني نهج متكامل في التسويق الرقمي يُعزز الميزة التنافسية من خلال تحسين القيمة المقدمة للعملاء والكفاءة التشغيلية. توصي الدراسة بتعزيز قدرات التحليلات الرقمية، الاستثمار في تدريب الكوادر الرقمية، وتطوير استراتيجيات محتوى مخصص لشرائح العملاء المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، زين للاتصالات .

Abstract

Iraqi telecommunications markets have witnessed a rapid shift toward digitalization, making digital marketing strategies a critical factor in building competitive advantage. This study aims to explore the impact of digital marketing practices (digital content, social media marketing, email marketing, digital advertising, and data

analytics) on Zain Telecom's competitive advantage in the Iraqi market. The study followed a descriptive analytical approach. Data were collected using a questionnaire directed at marketing managers, digital department employees, and a sample of customers (sample size: 320 participants). The data were statistically analyzed using correlation, regression, and factor analysis tests. The results showed a positive and statistically significant relationship between the effectiveness of digital marketing strategies and Zain's competitive advantage. Improving the quality of digital content and using data analytics to customize offers had a significant impact on increasing customer satisfaction and loyalty, improving service response times, and reducing customer acquisition costs. The role of social media channels in enhancing market presence and building a positive brand image was also highlighted. The study concludes that adopting an integrated approach to digital marketing enhances competitive advantage by improving customer value and operational efficiency. The study recommends enhancing digital analytics capabilities, investing in digital talent training, and developing content strategies tailored to different customer segments.

Keywords: Digital marketing, competitive advantage, Zain Telecommunications.

المقدمة

يعد التسويق الرقمي من أبرز المفاهيم الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد أتاح هذا النوع من التسويق للشركات فرصة غير مسبوقة للتواصل مع عملائها بشكل مباشر وسريع وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، كما أنه أسهم في بناء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال التفاعل المستمر وفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي رغباتهم بدقة عالية، ومع اشتداد حدة المنافسة في سوق الاتصالات في العراق برزت الحاجة لدى الشركات العاملة في هذا القطاع إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمية متطورة تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق التميز عن منافسيها، وتعد شركة زين للاتصالات واحدة من أبرز الشركات التي تبنت مفهوم التسويق الرقمي بوصفه وسيلة لتعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق رضا عملائها في بيئة تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة، إذ أدركت الشركة مبكراً أهمية التحول الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها وتعزيز ولاء العملاء لعلامتها التجارية، كما عملت على تطوير استراتيجياتها التسويقية باستخدام المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية والحملات الإعلانية عبر الإنترنت بهدف الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور وتوسيع حصتها السوقية، ومن هنا تتبّع أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات في العراق من خلال تحليل آليات تطبيق التسويق الرقمي في الشركة ومدى إسهامها في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق التميز في الأداء والخدمات، كما يهدف البحث إلى توضيح الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الأداء التنظيمي ورفع كفاءة الخدمات المقدمة واستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين في ظل بيئة أعمال رقمية متغيرة تفرض على المؤسسات التكيف المستمر والابتكار الدائم لضمان الاستدامة والتفوق في السوق العراقي.

٢. التعريف بالبحث

٢.١. مشكلة البحث

على الرغم من التطور المتسارع في بيئة الأعمال الرقمية وتزايد أهمية التسويق الرقمي كأداة رئيسية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، إلا أن العديد من شركات الاتصالات في العراق، ومن بينها شركة زين، ما زالت تواجه تحديات في توظيف الأدوات الرقمية بالشكل الأمثل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتتمثل هذه التحديات في ضعف تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع الأهداف الاستراتيجية العامة للشركة، وقصور استخدام تقنيات التحليل الرقمي في فهم سلوك العملاء، فضلاً عن المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات العراقية. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير ممارسات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لشركة زين للاتصالات في العراق؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

١. ما أبرز أدوات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها شركة زين في أنشطتها التسويقية؟

٢. ما مدى إسهام هذه الأدوات في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء؟

٣. هل يسهم استخدام التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن وتحسين مركز الشركة التنافسي في السوق العراقية؟

٢.٢. أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً معاصراً وحيوياً يمس جوهر النشاط التسويقي في المؤسسات الحديثة، ولا سيما في قطاع الاتصالات الذي يشهد تنافساً شديداً وسريع التغير، إذ أصبح التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز موقعها في السوق وبناء علاقات قوية مع زبائنهم، وتبرز أهمية البحث في كونه يسلط الضوء على تجربة شركة زين للاتصالات في العراق بوصفها نموذجاً بارزاً في توظيف أدوات التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما تكمن أهمية الدراسة في سعيها إلى بيان الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للشركة وزيادة ولاء العملاء وتحقيق التفوق على المنافسين، إضافة إلى تقديم رؤية علمية وعملية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار في شركات الاتصالات والمؤسسات الأخرى عند صياغة استراتيجياتهم التسويقية المستقبلية، فضلاً عن إسهام البحث في إثراء المكتبة الأكاديمية العراقية في مجال التسويق الحديث وربط الجانب النظري بالتطبيقات العملية في بيئة العمل المحلية.

٢,٣. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، من أبرزها:

١. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده ودوره في تطوير الأنشطة التسويقية المعاصرة.
٢. تحليل واقع تطبيق التسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات في العراق.
٣. بيان العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية في الشركة وكيفية إسهام التسويق الرقمي في تعزيز هذه الميزة.
٤. الكشف عن مدى تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للشركة وزيادة رضا العملاء.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركة زين وبما يحقق لها استدامة التميز والتفوق في سوق الاتصالات العراقي.

٢,٤. فرضيات البحث

ستستند الدراسة الى الفرضيات الرئيسية الآتية :

(١) الفرضية الرئيسية الأولى : (فرضية علاقة الارتباط)

(H1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

(H1.1) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الجدب) والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات .

(H1.2) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التواصل) والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات .

(H1.3) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (المشاركة) والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات .

(H1.4) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (التعلم) والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

(٢) الفرضية الرئيسية الثانية : (فرضية علاقة التأثير)

(H2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

, وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

(H2.1): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين (الجدب) على الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

(H2.2): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية (التواصل) على الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

(H2.3): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية(المشاركة) على الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

(H2.4): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية (التعلم) على الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

(H2.5): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية (الاحتفاظ) على الميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات.

٢,٥. حدود البحث

- الحدود المكانية: شركة زين للاتصالات في العراق .
- الحدود الموضوعية: تتجلى بدراسة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات في العراق .
- الحدود الزمانية: سيجري تطبيق الدراسة الحالي في العام ٢٠٢٢-٢٠٢٣.

٢,٦. منهج البحث

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب في دراسة الظواهر الإدارية والتسويقية، من خلال وصف الواقع الحالي للتسويق الرقمي في شركة زين للاتصالات، وتحليل مدى تأثيره في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.

٣. الجانب المفاهيمي والنظري

٣.١. التسويق الرقمي

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً تكنولوجياً متسارعاً غير من طبيعة الأنشطة الاقتصادية والتجارية، وكان لقطاع التسويق النصيب الأكبر من هذا التحول، حيث برز ما يُعرف بالتسويق الرقمي بوصفه أحد الاتجاهات الحديثة التي فرضت حضورها بقوة على ساحة الأعمال [1] ويعد التسويق الرقمي تطوراً نوعياً في المفهوم التقليدي للتسويق، إذ يعتمد على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وفي مقدمتها الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات [2] وفي ظل المنافسة المتزايدة وتغير سلوك المستهلكين، أصبح من الضروري على الشركات تبني استراتيجيات تسويق رقمي تواكب متغيرات السوق وتلبي حاجات العملاء بكفاءة وفعالية. ومن هنا تبرز أهمية هذا المبحث، الذي يهدف إلى توضيح المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، وبيان خصائصه وأدواته وأهدافه، إضافة إلى التحديات التي تواجه تطبيقه في بيئات الأعمال، لا سيما في قطاع الاتصالات. تعريف التسويق الرقمي: يمثل التسويق الرقمي أحد الموضوعات المعروفة بالاقتصاد الرقمي، لأن الاقتصاد الرقمي يقوم على حقيقتين:

(١) التسويق الرقمي.

(٢) تقنية المعلومات [1].

إن تكنولوجيا المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات هي التي تخلق واقع التسويق الرقمي، حيث تعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الحوسبة والوسائل التقنية المختلفة لتنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية. التجارة ومفهوم التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت للوصول إلى مفهوم التسويق الرقمي [3]. تأتي كلمة التسويق الرقمي من كلمتين إنجليزيتين، التسويق الرقمي، وهي التسويق الرقمي. أما كلمة I-commerce فهي تأتي من كلمتين، دخول التجارة عبر الإنترنت، أي التجارة عبر الإنترنت. يكتب العميل طلباً لتوريد مواد معينة من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي الخاص به، ويقوم تلقائياً بتشكيل فاتورة إلكترونية ويسجلها في دفتر الأستاذ، ويعتبر هذا شكلاً من أشكال التسويق الرقمي، عندما يتم إرسال هذه الفاتورة عبر البريد الإلكتروني عبر الإنترنت المقدمة إلى الموردين، وهذا يعني كلاً من التسويق الرقمي والتجارة عبر الإنترنت. لذلك، تمتد التسويق الرقمي إلى الشركات الأخرى التي تساعد الشركات على ممارسة الأعمال التجارية، مثل تنفيذ الإدخالات والحسابات الإلكترونية، وتنفيذ العمليات الصناعية وفقاً لذلك، يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنها تشمل الإنتاج والتوزيع والتسويق والمبيعات ونشاط المشتري المتمثل في التسليم بضائع وخدمات. من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية، بما في ذلك التسويق الرقمي. غالباً ما يستخدم بعض الأشخاص مصطلح التسويق الرقمي كمرادف لكلمة التسويق الرقمي، وهذا مرة أخرى خطأ شائع. للعملاء، حيث يمتد إلى علاقات الوكالة مع وكلائها وموظفيها وعملائها، بالإضافة إلى أنماط الأداء الوظيفي والتقييم والرقابة. في مفهوم التسويق الرقمي، هناك مصانع إلكترونية مؤتمتة، وبنوك إلكترونية، وشركات تأمين إلكتروني، وخدمات حكومية مؤتمتة، والتي تتطور حالياً إلى مفهوم أكثر شمولاً، ألا وهو شؤون الحكومة الإلكترونية [3]. ومن هذه التعاريف الخاصة بالتسويق الرقمي والتسويق الرقمي والتسويق الرقمي نجد أن التسويق الرقمي هو أبرز وأهم نشاط للتجارة الإلكترونية يحدث على الإنترنت. وذلك لأن وظيفة التسويق هي إحدى الوظائف المنظمة، والتي تسعى إلى الحصول على الفوائد المرجوة باستخدام أدوات وطرق معينة لتعزيز تبادل وتدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين. (رحيمي كلور وآخرون، ٢٠٢٤، ص ١٢٨) جميع الأطراف في عملية التسويق. يمارس التسويق عبر الإنترنت جميع الأنشطة التسويقية مثل الإعلان والمبيعات والتوزيع والعروض الترويجية وأبحاث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة التسعير واستخدام الأساليب الإلكترونية في عملية تحقيق الأسعار عبر الإنترنت [4]. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي: يمكن تفسير الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي بالطرق التالية: التكلفة: مقارنةً بالتكلفة العالية للتسويق التقليدي، فإن تكلفة تقديم منتجاتها من خلال التسويق الرقمي للشركات أقل. التواصل: الاتصال في التسويق عبر الإنترنت أكثر دقة وأسهل نتيجة استخدام تقنية المعلومات وأدواتها والتواصل الدائم والمنظم مثل إرسال الرسائل ومتابعتها مع العملاء. بالنسبة للتسويق التقليدي، نظراً لقيود الوقت والمكان، من الصعب إلى حد ما الانتشار من خلاله. مقياس التقسيم: عدد العملاء في الشبكات الإلكترونية كبير جداً لأن التسويق محلي وعالمي بينما يخدم التسويق التقليدي عملاء معينين أو مجموعات من الأشخاص. - المعايير: معاينة المنتج صعبة لأنها تعتمد على صور العرض، والحصول على العينات صعب بعض الشيء مقارنةً بالتسويق التقليدي، لأنه من السهل معاينة المنتجات والحصول على العينات. ملاحظات المتابعة: يمكن متابعة ردود أفعال العملاء وأسئلتهم من خلال الصفحات الاجتماعية أو

المواقع الإلكترونية مباشرة في التسويق الرقمي ، ولكن من الصعب متابعتها بالطرق التقليدية. جمع البيانات: يتفاعل التسويق الرقمي مع العملاء ويسهل جمع بيانات العملاء أو الزوار واهتمامهم بالمنتجات. التسويق التقليدي هو عمل أكثر صعوبة وإرهاقاً. فرص التسويق الرقمي:

بالنظر إلى العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ، يمكن تحديد أهم فرص ومزايا التسويق الرقمي للشركات والعملاء:

(١) الوصول إلى السوق العالمية: تؤكد الأبحاث أنه بسبب الانتشار العالمي ، يؤدي التسويق عبر الإنترنت إلى توسع السوق وزيادة حصة الشركة في السوق بمعدل ٢٢-٣٪.

(٢) توفير السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء: من خلال التسويق الرقمي ، يجد المسوقون فرصاً أكبر لتعديل منتجاتهم إلكترونياً وفقاً لاحتياجات العملاء ، والتخصيص الإلكتروني ، لتلبية توقعات العملاء وتلبية خصوصية كل عميل.

(٣) الحصول على معلومات التغذية المرتدة لتطوير المنتج: يوفر التسويق الرقمي فرصة أساسية للاستجابة للتغيرات في السوق والتكنولوجيا ، من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتحقيق تطوير المنتج بالتزامن مع احتياجات العملاء والتطورات التكنولوجية ، اعتماداً على التفاعل من خلال التسويق الرقمي الآلية تستشعر السوق.

مزايا التسويق الرقمي:

تتمتع التسويق الرقمي بالعديد من المزايا منها:

(١) يمكنك بيع وشراء المنازل وتوفير الوقت والطاقة للمشتريين والبائعين وإتمام عملية البيع والشراء بسهولة.

(٢) يوفر التسويق عبر الإنترنت عامل الراحة والحرية للمشتريين والبائعين لاتخاذ قرارات البيع والشراء.

(٣) يوفر التسويق عبر الإنترنت الكثير من المال ، لأن كل التسويق يتم دون تدخل الوسطاء ، وبالتالي توفير النفقات المالية. ٤. يتيح التسويق عبر الإنترنت للمشتريين جمع مزيد من المعلومات حول العناصر قبل اتخاذ قرار شراء ؛ باستخدام آراء الأصدقاء أو البحث عنها في مواقع أخرى.

(٤) يوفر التسويق الرقمي طرق دفع مريحة من خلال البطاقات المصرفية المتوفرة في كل مكان تقريباً [5].

عيوب التسويق الرقمي:

مسائل التسويق الشبكي هي كما يلي:

(١) إمكانية اختراق الحساب من قبل بعض الأشخاص ، لأن بعض الحسابات تقتصر إلى عناصر السرية والأمان.

(٢) قد يُسمح لبعض الأشخاص ببيع سلع رديئة بأسماء مستعارة وكيانات ، ونشر صور لا تمثل الشكل الحقيقي للمنتج.

(٣) تقتصر العديد من الدول العربية إلى سياسات تسويق إلكترونية واسعة النطاق.

(٤) تقتصر العديد من الأسواق الإلكترونية إلى وسائل الدفع الملائمة ، ويجهل الكثير من الناس طرق الشحن السريعة والأمانة.

(٥) قد لا يثق كثير من الناس في طريقة التسويق هذه ، لأنهم مروا ببعض تجارب الغش ، أو أن البضائع المستلمة لا تتطابق مع المواصفات.

أنواع التسويق الرقمي:

وفقاً لبعض خبراء التسويق (Kotler) ، يمكن تقسيم التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(١) التسويق الخارجي: يرتبط التسويق الخارجي بوظائف التسويق التقليدية مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (ترويج توزيع سعر المنتج) [6].

(٢) التسويق الداخلي: التسويق الداخلي ، وهو مرتبط بالموظفين داخل المنظمة لأن المنظمة يجب أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز الموظفين على التواصل الجيد مع العملاء ودعم الموظفين للعمل كفريق واحد في السعي لتلبية الاحتياجات والاحتياجات. من العملاء. يجب أن يكون كل فرد في المؤسسة موجهاً نحو العملاء في عملهم. لا يكفي أن يكون لديك قسم واحد في منظمة متخصص في العمل التقليدي لوظيفة التسويق ، بينما يذهب كل من الأفراد أو الأقسام الأخرى في اتجاه آخر.

(٣) التسويق التفاعلي: التسويق التفاعلي ، وهو يرتبط بفكرة جودة الخدمات والبضائع المقدمة للعملاء ، والتي تحددها بشكل أساسي وبقوة الجودة والعلاقة بين المشتريين والبائعين.

مميزات التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بأهم خصائصه:

(١) نطاق واسع من الخدمات: يتميز التسويق الرقمي بمجموعة واسعة من الخدمات. يتصل به العملاء ولا يمكنه مراقبة زوار موقعه [7].

(٢) عالمية التسويق الرقمي: لا تتعرف الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي على الحدود الجغرافية ، لذلك يمكن للعملاء التسوق على موقع الشركة الإلكتروني من خلال جهاز كمبيوتر شخصي في أي مكان ، ولكن تجدر الإشارة إلى أن قانون التسويق الرقمي لم يتم بعد تطوراً محدداً ، لا سيما فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الآمنة.

(٣) ج- سرعة تغيير المفهوم: يتميز التسويق الرقمي بالتغيرات السريعة في المفهوم والأنشطة التي يشملها والقواعد التي تحكمه. تطوير التكنولوجيا والاتصالات والمعلومات.

(٤) د- أهمية الإعلان الدولي عبر الإنترنت: يجب استخدام عناصر الإثارة واهتمام المستخدم للرسائل الإلكترونية: هذا هو الحال في الإعلانات التلفزيونية بسبب كثرة الشركات التي تقدم رسائلها الإلكترونية.

(٥) ج- الشركات الخادعة والوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير النزيه الذي لا يحتوي على محتوى حقيقي ، لأنه من السهل نشر معلومات عن شركة ما على الإنترنت وقد يتم خداع العملاء من قبل هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة ، مثل التعامل مع بطاقات الائتمان المسروقة أو تقديم ضمانات لخدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتفويض الفعلي ، أو المطالبة بقدرة البنك على تحصيل الأموال وتقديم حافز للحصول على عائد مغر ، وما إلى ذلك ، حيث يتم إرسال أرقام بطاقات الائتمان عبر الشبكة لدفع ثمن شراء السلع والخدمات لا تزال المشكلة غير آمنة [9].
أبعاد أدوات التسويق الرقمي

-التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات النصوص الصور ومقاطع الفيديو الرقمية المترابطة فيما بينها وفقاً لهيكل متماسك وتفاعلي، وهو شكل من أشكال التسويق عبر الانترنت، تعتمد عليه معظم المصارف في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من حيث تنفيذ الأفكار التوزيع الترويج وتسعير الخدمات المصرفية .

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المصرف لمواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت مثل فيسبوك، تويتر يوتيوب إنستغرام وغيرها من المواقع لإنشاء محتوى حول الخدمات التي يقدمها ومشاركته مع الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات [10].

-مما يؤدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية التواصل مباشرة مع العملاء المستهدفين زيادة حركة المرور على الموقع الإلكتروني [4].
-التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر، يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة للعملاء الحاليين أو المحتملين.

٤. الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية أمراً مهماً لاستمرار العمل بالسوق، حيث أن الوحدات الاقتصادية وخاصة الصناعية منها تسعى الى البحث عن طرق لبناء ميزة تنافسية كي تحسن مركزها التنافسي وتزيد من حصتها السوقية وتضمن البقاء والاستمرار في خدمة الزبائن . ويرى David and David ان الادارة الاستراتيجية برمتها تتعلق بالميزة التنافسية. ولذلك عرّفها بأنها أي نشاط يقدم بشكل متميز عن المنافسين أو أي مورد تمتلكه الوحدة الاقتصادية يختلف عما يمتلكه المنافسون. ويربط [11] بين الميزة التنافسية ومفهوم العمليات حيث أن الميزة التنافسية هي من الأبعاد الحرجة للعمليات أو سلسلة القيمة التي يجب على الوحدة الاقتصادية إمتلاكها لإرضاء الزبائن الداخليين والخارجيين سواء الآن أو في المستقبل. أن الميزة التنافسية تساعد في تخطيط العمليات بشكل يتلائم مع العمليات أو سلسلة القيمة، لذلك ينبغي وجود الميزة التنافسية للحفاظ على الحصة السوقية الموجودة أو بناء حصة سوقية جديدة لكي تسمح بنجاح العمليات الداخلية [12]. وبالنسبة لعلاقة الميزة التنافسية بالموارد الاقتصادية فقد عرفت الميزة التنافسية على أنها العملية التي من خلالها تستغل جميع موارد الوحدة الاقتصادية بالشكل الذي يمكنها من خلق أفضل قيمة للزبائن، وتكون أعلى من تلك القيمة التي يوفرها المنافسون ويكون ذلك عبر تقديم المنتجات بأقل كلفة ممكنة أو بخصائص فريدة ومميزة أو كلاهما معاً بهدف الاستحواذ على أكبر حصة من السوق وبالتالي زيادة الربحية [13]. أما NEGULESCU فإنه يعرف الميزة التنافسية على انها قدرة الوحدة على الجمع بين مواردها الأساسية والثانوية وقابليتها على تشكيل أنشطة مترابطة مع بعض بشكل جيد. ومن هنا فإن التركيز على الموارد يشير الى كافة موارد الوحدة سواء المالية أو المادية أو البشرية أو الفكرية (NEGULESCU,2019:70)). وعرف محسن الميزة التنافسية بكونها "مجموعة قدرات وكفاءات وموارد وخبرات، وتقنيات تمتلكها الوحدة ، وتتميز عن غيرها من المنافسين لها في السوق، فضلاً عن تمتع منتجاتها وخدماتها بصفات ومزايا تتميز عن منتجات المنافسين لها وبهذا يصبح لديها موقف تنافسي قوي في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية جديدة في سوق المنافسة [14]. وقد ربطت

بعض التعاريف بين الميزة التنافسية وتعظيم الأرباح كهدف نهائي للوحدة الاقتصادية . القيمة والميزة التنافسية أن مفهوم القيمة واحد من أهم المفاهيم المرتبطة بالميزة التنافسية حيث يبرز مفهوم خلق القيمة للزبائن على أنه من أبرز المفاهيم ضمن الميزة التنافسية لأن الزبون هو المحرك الاساسي للأنشطة الاقتصادية والدافع الرئيس من أنشطة الانتاج والتصنيع والتسويق والبيع وهو مصدر تحقيق الأرباح للوحدة الاقتصادية . ولهذا تعمدت الوحدات الاقتصادية الى تحديد القيمة المدركة بالنسبة للزبون [15]. يعرف Havi القيمة المدركة من قبل الزبون بأنها خبرة الزبون التي تلعب دوراً حيوياً في مجال تحديد القيمة التي على الوحدة الاقتصادية تحقيقها لهذا الزبون. وتعرف خبرة الزبون على أنها نتيجة تفاعل الزبون مع المنتج معرفياً وعاطفياً ومادياً والمقارنة مع البدائل الاخرى المتاحة. وتتحقق القيمة المدركة للزبون عندما تتمكن الوحدة الاقتصادية من خلق القيمة من خلال المخرجات والمنتجات التي توفرها الوحدة الاقتصادية له بما يحقق رغباته وميوله [16].

خصائص الميزة التنافسية

تمتلك الميزة التنافسية عدة خصائص مهمة ، فالميزة التنافسية تساعد الوحدة الاقتصادية على خلق قيمة للزبائن لا يمكن أن يوفرها المنافسون حيث الميزة التنافسية تتحقق بالمقارنة مع المنافسين. وينبغي على الوحدة ان تجعل من الصعب تقليد ميزتها التنافسية لانها مستمرة وتحقق التفوق على المدى البعيد وليس في الامد القصير، وتمتلك الميزة التنافسية خاصية التكامل والانسجام بين الموارد الفريدة والفرص البيئية حيث أن الاستراتيجية الجيدة هي التي تستخدم الموارد بكفاءة [17] كما تعد الميزة التنافسية أحد مقاييس نجاح أو فشل الوحدة الاقتصادية لانها ترتبط بالاداء وهي أحد معايير قياس الاداء والبقاء والاستمرار على المدى الطويل. ويصف Kang and Na العلاقة بين الاداء والميزة التنافسية ذلك بامتلاك ميزة تنافسية سوف يمكن الوحدة الاقتصادية من تحسين ادائها بشكل مستمر لضمان البقاء والمحافظة على هذه الميزة التنافسية حيث أن ضعف الاداء سوف يؤدي الى فقدان الوحدة الاقتصادية لميزتها التنافسية [18]. من ناحية اخرى، فإن الميزة التنافسية ليست مرتبطة بعوامل خارجية فقط مثل الزبون والمنافسين، وإنما ترتبط بعوامل داخلية مثل الموارد والامكانيات التي تمتلكها الوحدة الاقتصادية .وفي هذا الصدد، يرى [19] أن الموارد والامكانيات تلعب دوراً حاسماً في تكوين الميزة التنافسية وهي تعمل بمثابة خزان تعظم الوحدة الاقتصادية من خلاله ارباحها وقيمتها التنافسية. ومن الخصائص المهمة للميزة التنافسية انها يجب ان تكون مستدامة وليست وقتية.

أهمية الميزة التنافسية

تأتي أهمية الميزة التنافسية في تحقيق مجموعة من المنافع وهي تحقيق رضا الزبائن وكسب زبائن جدد والمحافظة عليهم مما يؤدي إلى البقاء والاستمرار في السوق. كذلك تحسين الإنتاجية والربحية وذلك من خلال القيام بعمليات التحسين المستمر لكي تحافظ على الميزة التنافسية [20]. كما تأتي أهميتها من خلال ارتباطها وتأثيرها في عدة متغيرات أخرى على مستوى الوحدة الاقتصادية . فعلى سبيل المثال، يؤكد Potjanajaruwit أن الميزة التنافسية تحسن من أداء الوحدة الاقتصادية وذلك لانها تعمل على تحسين علاقة الوحدة الاقتصادية بزبائنهم وتحسين العمليات الداخلية فضلاً عن تحقيق زيادة واضحة في داخل الوحدة الاقتصادية. وتبرز أهمية الميزة التنافسية بكونها ترتبط بأحد أهم أهداف الخطة الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية لغرض تحقيق الاستدامة. ويقول Dash أن الميزة التنافسية المستدامة سوف تساعد الوحدة الاقتصادية على تحقيق أرباح غير عادية ويخلق فرص استثمارية جديدة لهذه الوحدة . كما أنه يسهل تركيز الوحدة الاقتصادية على جوانب اخرى مثل زيادة مستوى الاستجابة لمتطلبات الزبون ووزيادة مهارات الكوادر البشرية وإكسابهم مهارات اضافية لم تكن موجودة لديهم سابقاً [21].

دور المحاسبة الادارية وآلياتها في تحقيق الميزة التنافسية

(١) المحاسبة الادارية كأداة لتوفير المعلومات لاغراض الادارة الاستراتيجية

توفر المحاسبة معلومات مفيدة لأغراض إتخاذ القرارات المختلفة. ويحصل متخذوا القرار على هذه المعلومات حسب إرتباطهم بالوحدة الاقتصادية . فالاطراف الخارجية تحصل على المعلومات المفيدة من الكشوفات المالية مثل كشف الدخل والميزانية العامة. اما الاطراف الداخلية فإنها تحصل على المعلومات من خلال انظمة المحاسبة الادارية .ويرى Vásquez and Naranjo-Gil أن المعلومات التي يوفرها نظام المحاسبة الادارية مفيدة جداً في مجال إتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة ومشاركة الوحدة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة [22]. ويضيف Pasch أن معلومات المحاسبة الادارية تلعب دوراً مهماً في تنفيذ إستراتيجيات الوحدة الاقتصادية وتخفف من حالة عدم التأكد التي تحيط بالقرارات الادارية وذلك لاهميتها في تقييم البدائل المتاحة وعمل المقارنات فيما بين هذه البدائل. أن المحاسبة الادارية مهمة لبناء والمحافظة على الميزة التنافسية للوحدة الاقتصادية لانها تقوم بمسح البيئة و توفر معلومات عن الزبائن وكذلك المنافسين [23]. وفي ذات الاطار، يؤكد (Noordina)، أن المحاسبة الادارية تمكن الوحدة الاقتصادية من تحقيق أهدافها الاستراتيجية ومنها تحقيق الميزة التنافسية. فالمحاسبة الادارية ومن خلال توفيرها للمعلومات المفيدة تساعد

الوحدة الاقتصادية على تنفيذ الخطط الاستراتيجية وكذلك فانها توفر الادوات المناسبة للرقابة على تنفيذ الخطط . ويظهر دور المحاسبة الادارية من خلال قدرتها على توفير معلومات للرقابة على الانشطة والخطط التي يقوم بها المنافسون حيث أنه من خلال توفير معلومات عن المنافسين، ستتمكن الوحدة الاقتصادية من رقابة منافسيها وتعديل الخطط في ضوء التغييرات التي يقوم بها المنافسون.

(٢) استخدام تقنيات المحاسبة الادارية في بناء والمحافظة على الميزة التنافسية

تستخدم تقنيات مختلفة في المحاسبة الادارية لبناء والمحافظة على الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية. ويأتي ذلك بسبب الدور الكبير الذي يلعبه نظام المحاسبة الادارية كأداة بيد الادارة للمساعدة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. هناك عدة تقنيات تستخدم في هذا المجال منها: نظام التصنيع في الوقت المحدد، نظام التكاليف على أساس الانشطة ، نظام الادارة على أساس الانشطة، بطاقة الاداء المتوازن، نظام الانتاج المرن، نظام كلف الجودة والكلفة المستهدفة هي أمثلة من نظام المحاسبة الادارية التي تستخدم في الوحدات الاقتصادية الصناعية لعدة أغراض مثل بناء والمحافظة على الميزة التنافسية. فعلى سبيل المثال، تمثل تقنية الكلفة المستهدفة إحدى التقنيات التي ظهرت نتيجة التغييرات في بيئة الاعمال من تقنيات تكنولوجيا واشتداد المنافسة والتركيز على قصر دورة حياة المنتج وسرعة تغير أنواق الزبائن. استراتيجية القيادة بالكلفة :- الفكرة الاساسية من هذه الاستراتيجية هي تخفيض الكلفة لكل الانشطة حيث تصبح الفجوة بين سعر المنتج في السوق و كلفته كبيرة وبهذا تكسب الوحدة الاقتصادية ميزة تنافسية تتمثل بزيادة الأرباح. تهدف هذه الاستراتيجية الى انتاج كميات كبيرة من المنتجات وبكلفة منخفضة بحيث تكون متاحة لمجموعة كبيرة من الزبائن. استراتيجية التمايز :- هي واحدة من الاستراتيجيات التنافسية التي طرحها Porter والتي تهدف الى التركيز على إنتاج منتجات فريدة وذات جودة عالية للتميز عن المنافسين. ويمكن أن تتحقق هذه الاستراتيجية عن طريق الاستثمار في تكاليف البحث والتطوير أو تقديم خدمات اضافية للزبون أو استخدام تكنولوجيا متميزة ويكون لدى الوحدة الاقتصادية أصول متخصصة بحيث يمتلك العاملون مهارات ومعارف مهمة وبالتالي تحقق الوحدة الاقتصادية أرباح استثنائية. تهتم هذه الاستراتيجية بالتفوق على المنافسين حيث يدرك الزبون والمنافسين أن الوحدة الاقتصادية تتفرد في تقديم المنتج أو الخدمة مما يصعب تقليده من قبل المنافسين ويمكن ان يتحقق التمايز عندما يدرك الزبون قيمة الاختلافات في المنتج الذي يميزه عن باقي المنتجات المنافسة [24]. ويضيف Putra إن الوحدة الاقتصادية التي تمارس هذه الاستراتيجية عليها أن تقوم بدراسة السوق الذي تمارس فيه نشاطها للتعرف على ما يرغب به الزبائن ومن ثم تختار الميزة الأكثر رغبة من قبل الزبون والتي يمكن لهذه الوحدة تحقيقها. استراتيجية التركيز :- النوع الاخر من الاستراتيجيات التنافسية هي استراتيجية التركيز. تهدف هذه الاستراتيجية الى الحصول على موقع جغرافي مهم في السوق وخدمة جزء معين من السوق وليس السوق بأكمله لتقديم خدمة للزبون [25]. في هذا الجزء نتحقق الميزة التنافسية في هذه الاستراتيجية أما من خلال التمايز أو من خلال الكلفة الأقل لذلك الجزء في السوق. أما فيما يخص التركيز على العملية فأنها تتيح للوحدة الاقتصادية الحصول على عمال ماهرين وباجور أقل، والحصول على موارد ذات جودة وبأسعار منخفضة، وان يكون المنافسين في عمليات البيع أقل.

٤. الجانب العملي

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج ومجتمع وعينة وأداة ودلالات الصدق والثبات المستخدمة في هذه الدراسة ومتغيرات وإجراءات الدراسة والمعالجات الإحصائية وفيما يلي بيان بذلك :

(١ . ٣) منهجية الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي الميداني وهذا الأسلوب يناسب أغراض الدراسة .

(٢ . ٣) مجتمع الدراسة : تكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة زين للاتصالات بلغ عددهم (١٨٨٤) موظف.

(٣ . ٣) عينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة الحالية (٣٢٠) من العاملين في شركة زين للاتصالات ، وتم اختيارهم بالطريقة القصدية العشوائية والجدول (١، ٢، ٣) تبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

الجدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
دبلوم فافل	١٠٩	٣٤%
بكالوريوس	١٧٠	٥٣%
ماجستير فاعلى	٤١	١٢%
المجموع	٣٢٠	١٠٠%

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٩) حزيران لسنة ٢٠٢٦

يتضح من الجدول (١) السابق ان نسبة ٥٣٪ من أفراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس، ٣٤٪ من حملة شهادة الماجستير و ٣٤٪ من الدبلوم، والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي الجدول (٢): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
من ١-٥ سنوات	٧٨	٢٤٪
من ٥-١٠ سنوات	١٣٩	٤٣٪
أكثر من ١٠ سنوات	١٠٣	٣٢٪
المجموع	٣٢٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول (١) ان نسبة ٢٤٪ من أفراد العينة ذوي الخبرة من ١-٥ سنوات، وان نسبة ٤٣٪ من أفراد العينة من ذوي الخبرة من ٥-١٠ سنوات، ٣٢٪ من ذوي الخبرة أكثر من ١٠ سنوات. والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة الجدول (٣): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المسمى الوظيفي.

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير عام إدارة او رئيس وحدة	١٦٥	٥١٪
مستشار	١٢٣	٣٨٪
مدير قسم	٤٢	١٣٪
المجموع	٣٢٠	١٠٠٪

يتضح من الجدول (٣) ان نسبة ١٠٠٪ من أفراد العينة من فئة مدير عام إدارة او رئيس وحدة. والشكل البياني التالي يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي (٣ . ٥) أداة الدراسة: قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستمارة) بعد الاطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات في العراق وكذلك ادبيات ديوان الموظفين والمدونة السلوكية للموظفين (٣ . ٦) صدق الأداة: تأكد الباحث من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من الزملاء والاختصاصيين في ادارة الاعمال (٣ . ٧) ثبات الأداة: لقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والجدول التالي يوضح ثبات مجالات الاستمارة. الجدول (٤): معامل ثبات مجالات الاستمارة.

المجال	قيمة معامل الثبات
الاجذب : وهي طريقة عرض المادة الاعلانية لاستمالة الزبائن وجذبهم الى موقع الشركة على الانترنت	0.81
التواصل : عملية ايصال المعلومات الى الزبائن لتحقيق الفهم المشترك من جهة الى اخرى .	0.88
المشاركة : اشراك الزبائن في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتقضياتهم من اجل خلق التفاعل الذي يساهم في اتمام العملية التجارية .	0.69
التعلم : الاطلاع على رؤى الزبائن وتقضياتهم ورغباتهم من اجل تحسين موقع الشركة على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .	0.91
الاحتفاظ : احتفاظ الشركة بزيائنها وحثهم على تكرار عمليات الشراء على موقعها عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .	0.95
خفض الكلف	0.88
الاعتمادية (الاحتفاظ بالزبائن)	0.96

يتضح من الجدول السابق انه معامل ثبات مجالات الاستمارة بين ٠.٨١ وحتى ٠.٩٥ ومعامل ثبات الاستمارة بشكل عام ٠.٩٦ وهو معامل ثبات جيد يفي بأغراض الدراسة.

(٣ . ٨) إجراءات الدراسة : لقد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات التالية :

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية .
- تحديد أفراد عينة الدراسة .
- توزيع الاستبانة .
- تجميع الاستبانة من أفراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) .
- تفرغ إجابات أفراد العينة .
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها .

(٣ . ٩) تصميم الدراسة:

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية :

(١) المتغيرات المستقلة:

المؤهل العلمي :

وله خمسة مستويات (اعدادي ، دبلوم ، بكالوريوس ، ماجستير ، دكتوراه)

الخدمة الوظيفية:

وله ثلاثة مستويات ((٥-١)، (٦-١٠)، (١١-١٥)، (١٦-٢٠)، (٢١-٣٠)، (٣٠ فأكثر)

المسمى الوظيفي :

وله ثلاثة مستويات (مستشار ، مدير عام ، مدير قسم) .

(٢) المتغيرات التابعة

وتشتمل على المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة المتعلقة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات في العراق.

(٣ . ١٠) المعالجات الإحصائية :

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

معادلة كرونباخ ألفا .

٥. نتائج البحث وتحليلها ومحدثتها

١,٥. الوصف الإحصائي:

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تم في هذا المبحث عرض نتائج الدراسة التطبيقية وتحليلها وتفسيرها من خلال استعراض آراء المبحوثين التي كشفت عنها استجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الوصفية (المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف، باستخدام برنامج (Spss).

ويتضمن هذا المبحث محورين أساسيين:

- المحور الأول: يتناول النتائج المتعلقة بالتسويق الرقمي بأبعادها.

- المحور الثاني: يتناول النتائج المتعلقة بالميزة التنافسية بأبعاده.

وقد حددت الدراسة مستوى الإجابة في ضوء المتوسطات الحسابية الموزونة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة على هذه الفقرات، وتم تحديد اتجاه الاجابات بناءً على الوسط الفرضي البالغ (٣)، أما الأهمية النسبية للإجابات فقد تم تحديدها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية الموزونة.

المحور الأول: النتائج المتعلقة بالتسويق الرقمي بأبعادها لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الرقمي ومدى توفرها لدى العينة المبحوثة، وذلك في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي، وببين الجدول (٥) الآتي تشخيص آراء أفراد العينة حول التسويق الرقمي: **جدول(٥): تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول التسويق الرقمي وأبعادها.**

م	العبـارات	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الإجابة	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
الـجـذـب						
١	يؤدي تصميم موقع الويب إلى جعل الموقع الإلكتروني للشركة جذاباً.	٤	٧٠٪	٠,٦٦	١٦,٥	الأول
٢	نقل الخدمة المقدمة من البيع التقليدي إلى الموقع الإلكتروني يساعدك على إنجاز خدماتك بسرعة.	٣,٢١	٦٦٪	٠,٣٤	١٠,٥	الثالث
٣	نقص البنية التحتية الإلكترونية للشركة يقلل من وصول الخدمات إلى جميع المستخدمين	٤	٧٠٪	٠,٦٦	١٦,٥	الأول
٤	تؤدي سياسة الخصوصية على الموقع الإلكتروني للشركة إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي على الموقع.	٣,٨	٦٨٪	٠,٣٢	٨,٤	الثاني
٥	يساعد الموقع الإلكتروني للشركة على إيصال الخدمة بشكل سريع.	٣,٢	٦٦٪	٠,٣٢	١٠	الثالث
	الدرجة الكلية	٢١,٤	٧٦٪	١٢,٤	٥٦,٥	
التواصل						
١	يساهم خدمة الزبون الكترونياً بجعل خدمات الشركة المقدمة الكترونياً، تتسجم مع متطلباتي.	٤	٧٠٪	٠,٦٦	١٦,٥	الثالث
٢	إن الخدمات المقدمة الكترونياً للزبون ذات فاعلية جيدة.	٤,٣	٧٥٪	٠,٦٩	١٦,٠	الأول
٣	يؤدي وجود وسائط تواصل اجتماعي متعددة للشركة إلى سهولة التواصل معها.	٤,١	٧٣٪	٠,٦٧	١٥,٥	الثاني
٤	يساعدني الموقع الإلكتروني للشركة على الحصول على جميع الخدمات التي احتاجها.	٤	٧٠٪	٠,٦٦	١٦,٥	الثالث

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٩) حزيران لسنة ٢٠٢٦

٥	يساعدني خدمة الزبون على الموقع الالكتروني للشركة عند تقديمي بشكوى على الاهتمام بها و حلها بسرعة.	٣,٢	٦٦%	٠,٤٣	١٣,٤	الرابع
الدرجة الكلية		١٩,٢	٦٨%	٨,٥	٤٤,٢	
المشاركة						
١	اعتقد بان استخدام التسويق الرقمي سوف يزيد من فعالية العمل	٤	٧٠%	٠,٦٦	١٦,٥	الخامس
٢	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها من الشركة في الوقت الذي يناسبني	٤,٣	٧٨%	٠,٦٨	١٥,٨	الأول
٣	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملتي مع الشركة عبر موقعها الالكتروني.	٤,٥	٧٧%	٠,٧١	١٥,٧	الثاني
٤	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.	٤,١	٧٣%	٠,٦٦١	١٦,١٢	الرابع
٥	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن الشركة تتجاوب معه بشكل سريع.	٤,٢	٧٥%	٠,٦٧١	١٦,٦	الثالث
الدرجة الكلية		١٦,٥	٧٦%	٥,١	٣٠,٠	
التعلم						
١	عندما تعد الشركة بأداء عمل ما في وقت معين فيجب أن تلتزم بذلك.	٤	٧٠%	٠,٦٦	١٦,٥	الثاني
٢	للشركة موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه.	٣,٣	٦٧%	٠,٣٢	٩,٦	الثالث
٣	يستطيع العملاء أن يتقوا في العاملين في الشركة.	٣,٢	٦٦%	٠,٢٣	١٠	الرابع
٤	استخدام الشركة لوسائل التسويق الرقمي يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.	٣,١	٦٥%	٠,٢٣	٧,٤	الخامس
٥	إن طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة الكترونيا مناسبة.	٤,٥	٨٠%	٠,٦٩	١٥,٣	الأول
الدرجة الكلية		٢٠,٦	٨٥%	٧,٤	٣٥,٩	
الاحتفاظ						
	الشركة التي تقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الرقمي تعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائها.	٤	٧٠%	٠,٦٦	١٦,٥	الثالث
	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.	٣,٨	٦٨%	٠,٣٢	٨,٤	الثاني

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٩) حزيران لسنة ٢٠٢٦

بإمكاني الاعتماد على ادارة الشركة في سعيها لكسب رضا العملاء	٣,٢	%٦٦	٠,٣٢	١٠	الثالث
تقوم الشركة التي تعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الالكتروني.	٤	%٧٠	٠,٦٦	١٦,٥	الثالث
تتوفر خدمات التسويق الرقمي خلال أوقات العطلات والأعياد.	٣,٢	%٦٦	٠,٤٣	١٣,٤	الرابع
الدرجة الكلية	٢١,٦٥	%٦٣	٠,٥٢	٣١,٤	

المصدر إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

المحور الثاني- النتائج المتعلقة بالميزة التنافسية

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالميزة التنافسية ومدى توفرها لدى العينة المبحوثة، وذلك في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل فقرة من فقرات الميزة التنافسية، ويبين الجدول (٦) الآتي تشخيص آراء أفراد العينة حول الميزة التنافسية.

جدول(٦): تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول الميزة التنافسية.

م	العبارة	المتوسط الموزون	شدة الإجابة	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
١	أحاول أن أساهم في تخفيض كلف الإنتاج لتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنتجات المنافسين.	٤	%٨٨	٠,٤٦	١١,٥	الأول
٢	أهتم كثيراً بالحصول على المواد الأولية بكلف أقل من المنافسين.	٣,٤	%٧٥	٠,٣١	٩,١١	الرابع
٣	أسعى إلى تخفيض الكلف والمصاريف الأخرى من دون كلف الإنتاج المباشرة.	٤,١	%٨٥	٠,٤٧	١١,٤	الثاني
٤	أتجه إلى تصنيع المستلزمات المادية للإنتاج في الشركة كلما أمكن لتخفيض تكاليفها.	٤,٣	%٨٨	٠,٥١	١١,٩	الأول
٥	أميل إلى الاهتمام بالبحث والتطوير لمواجهة التحديات المفروضة علينا من المنافسين.	٣,١	%٨٢	٠,٢٥	٨,٠٦	الثالث
٦	يواجه مدير الشركة بعض الصعوبات في زيادة المنافذ التوزيعية لمنتجاتها.	٢,٩	%٦٨	٠,١٤	٤,٨	الخامس
٧	بإمكاني تلبية طلبات الزبائن المتنوعة والمتعددة.	٣,٠	%٧٨	٠,٤٥	١٥	الثاني
٨	يملك القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في تصاميم المنتجات.	٤,٣	%٧٦	٠,٧٦	١٧,٦	الثالث
٩	يمتاز العاملون في الشركة بالمهارات المتعددة وبإمكانهم العمل على معظم المكنات المتوفرة.	٣,٠	%٧٤	٠,٤٥	١٥	الرابع

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٩) حزيران لسنة ٢٠٢٦

١٠	تؤدي الأجهزة في الشركة ومعدات أبحاثها أغراضاً متعددة.	٣,٩	٨٠٪	٠,٥٦	١٤,٣	الأول
١١	تقدم الشركة خدماتها بأسعار منافسة.	٤,٣	٨٠٪	٠,٤٧	١٠,٩	الثالث
١٢	تسعى الشركة نحو تقديم خدمات جديدة.	٤,١	٧٦٪	٠,٤٥	١٠,٩٧	الخامس
١٣	تقوم الشركة بتقييم جودة خدماتها وتطويرها باستمرار لتحسين وضعها التنافسي في السوق.	٤,٥	٧٩٪	٠,٥١	١١,٣	الرابع
١٤	تبادر الشركة إلى تقديم خدمات جديدة قبل منافسيها.	٤,١	٨٦٪	٠,٤٤	١٠,٧	الأول
١٥	تعمل الشركة على تنشيط أعمال البحث والتطوير لتقديم خدمات تتلائم وإحتياجات الزبائن.	٣,٦	٨٣٪	٠,٤٠	١١,١١	الثاني
الدرجة الكلية		٧٢,٤٣	٧٨٪	٠,٤٧	١٢,٣	

ومن خلال تفحص النتائج السابقة المتعلقة بالوصف الإحصائي لاستجابات عينة الدراسة حول الميزة التنافسية، وجميعها كانت ضمن مستوى مرتفع وفوق الوسط ما يدل على أن ابعاد التسويق الرقمي تهتم بالميزة التنافسية.

٥,٢ الوصف الإحصائي للعينة

فيما يأتي توصيف عينة الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بالمؤهل العلمي والتخصص والمنصب الوظيفي وسنوات الخبرة.

(١) توصيف العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول (٧) الآتي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي: **جدول (٧):** توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	٦٥	٦٥٪
دبلوم	٥	٥٪
ماجستير	١٠	١٠٪
دكتوراه	١٤	١٤٪
غير ذلك	٦	٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة البحث هم من حملة درجة البكالوريوس فبلغت نسبتهم (٦٥٪) من أفراد عينة البحث بينما كانت النسبة المنخفضة هم لحملة شهادة الدبلوم فبلغت (٥٪) من أفراد عينة البحث، وكانت نسبة (١٤٪) لحملة شهادة الدكتوراه، و(١٠٪) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة الماجستير، و (٥٪) يحملون شهادات أخرى من بينها المعاهد. وتتوافق هذه النتائج مع طبيعة مجتمع الدراسة، فالاستبانة موجهة للإدارات العامة للمدارس وبعض المدرسين بالتالي تدل تلك النسب على الاهتمام الذي يوليه المدرس والمدير من حيث شهادات الموظفين فيه، ويدل كذلك على توفر الكفاءات العلمية في مجالات العمل المدرسي.

(٢) توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص العلمي:

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير التخصص العلمي: **جدول (٨):** توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير التخصص العلمي.

التخصص العلمي	العدد	النسبة المئوية
تجاري	١٢	١٢٪
علمي	٥٤	٥٤٪

مجلة الجامعة العراقية المجلد (٧٥) العدد (٩) حزيران لسنة ٢٠٢٦

ادبي	٢٢	٢٢٪
صناعي	١٠	١٠٪
غير ذلك	٢	٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة البحث هم من تخصص علمي وبلغت نسبتهم (٥٤٪) من أفراد عينة البحث، ومن ثم كان تخصص ادبي بنسبة (٢٢٪)، والنسبة التي تليها لتخصص التجاري بنسبة (١٢٪) ومن ثم تخصص صناعي بنسبة (١٠٪) والنسبة الباقية (٢٪) توزعت في تخصصات أخرى.

(١) توصيف عينة البحث وفقاً لمتغير المنصب الوظيفي:

يوضح الجدول (٩) الآتي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المنصب الوظيفي: جدول (٩): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المنصب الوظيفي.

المنصب الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
معاون مدير	١	١٪
مدير قسم	٤	٤٪
مساعد	٣	٣٪
اداري	٦	٦٪
موظف	٨٦	٨٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويتبين من الجدول السابق أن النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث كانت من المسمى الوظيفي موظف وبلغت نسبتهم (٨٦٪) من أفراد عينة البحث بينما تم التطبيق على معاون مدير واحد، مدير قسم بنسبة (٤٪) وبنسبة (٣٪) مساعد، و (٦٪) اداري، هذا يصنف المستويات الوظيفية داخل كل شركة، فداًماً فئة الموظفين الموزعين في التخصصات المختلفة هم النسبة الأكبر في الشركة.

اختبار فرضيات الدراسة

(١) فرضية البحث الرئيسية الأولى

الفرضية العدمية (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين ابعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات في العراق

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين ابعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات في العراق **جدول (١٠):** نتائج تحليل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع الميزة التنافسية.

حجم العينة	معامل ارتباط بيرسون الخطي (R)	مستوى الدلالة Sig
١٠٠	٠.٨٣١**	٠.٠٠٠

(**) قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) ذات دلالة معنوية يلاحظ من نتائج تحليل الارتباط الخطي الموضحة في الجدول أعلاه ان قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (٠.٨٥٤) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل من (٥ ٪) ، ($\alpha \geq 0.05$) ، وتشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية). كما إن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير إلى إن العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على ابعاد التسويق الرقمي سيؤدي إلى تحسن كبير في الميزة التنافسية، وذلك للدور الكبير الذي يعول عليه لابعاد التسويق الرقمي في تطوير شركة زين للاتصالات من حيث المهارات والامكانيات الابداعية وخاصة بالجانب التقني التي تسمح للشركة بوضع نفسها بشكل متفرد مما ترفع من قدرات الميزة التنافسية بشكل ينسجم مع تغيرات سوق العمل وعالم الاتصالات .وبناء على النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها، أي انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة اقل من (٥ ٪) ، ($\alpha \geq 0.05$) بين ابعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية في شركة زين للاتصالات .

٦. الاستنتاجات

١. ندرة البحوث التي اهتمت بدراسة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث الحالي (التسويق الرقمي والميزة التنافسية) في بيئة الأعمال وتحديدًا في شركات الاتصالات المتنقلة الع رقية وفقاً للنموذج الفرضي للبحث الحالي.
٢. ٢. يمثل التسويق الرقمي أحد اهم الوسائل التي تخدم الشركات والمنظمات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن من خلال التركيز على الجوانب (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل)
٣. تعد (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) من أهم العوامل التي تساعد الشركات على
٤. استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توفرها لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح.
٥. تمثل الميزة التنافسية الحكم الصادر من الزبون حول مدى اتصال وملائمة العلامة التجارية لتلك الشركة المقدمة للمنتج أو الخدمة لجميع رغباته وتطلعاته الشخصية .

٧. التوصيات

١. في ظل التطور المستمر في مجال التسويق ووجود القنوات والوسائل الرقمية والتكنولوجية المتطورة وجب على المسوقين الاهتمام بكيفية التواصل بشكل فعال مع الزبائن الرقميين وإيلاء أهمية لهم.
٢. يعد التركيز على جميع فئات الزبائن واحده من الأمور المهمة، التي يجب على الشركات مراعاتها بدء الحملات التسويقية الرقمية لأنها تساعد الشركات على الوصول الى أكبر عدد من الزبائن وجذبهم بشكل صحيح.
٣. الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الرقمي الخاصة بالشركة ومعرفة الوسائل المستخدمة من قبل الشركات المنافسة من اجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي.
٤. التأكيد على أهمية العلامة التجارية الخاصة بالشركة لأنها تعد أبرز الأمور التي تميزك عن منافسيك وذلك من خلال جعل المنتجات أو الخدمات الخاص بك فريدة من نوعها عن طريق خفض التكاليف وخلق قيمة مضافة لمنتجات الشركة وإطلاق شعارات حقيقية وحصرية تكون جاذبة للزبائن.
٨. مساهمات المؤلفين

يث ستار عبد الجبار: صمم البحث وأشرف على تنفيذ الدراسة.
بلال نعمة: كتابة وتحرير المخطوطة، وإجراء التحليلات وتفسير النتائج.

٩. التمويل

لا يوجد.

10. بيان توافر البيانات

البيانات موجوده عند الطلب والحاجه اليها.

١١. تضارب المصالح

يُعلن المؤلفون عدم وجود أي تضارب في المصالح.

المصادر

- [1] زيدان، ك. (٢٠١٩). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقات مع الزبائن: دراسة ميدانية لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراه، جامعة البويرة).
- [2] أونوبراكيبا، أ.، & ماك-أتما، أ. (٢٠١٧). تحسين رضا الزبائن من خلال التسويق الرقمي. المجلة الدولية المفتوحة للعلوم والهندسة، ٢(7)، ١٥-24.
- [3] حميد، ق.، & عشيرة، أ. (٢٠٢١). دور الابتكار التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية: دراسة على الوكالات البنكية الأجنبية في الشلف. مجلة الاقتصاد والمالية، ٧(2)، 55.٤٠-
- [4] عزيزي، ن.، & بواشة، م. (٢٠١٩). دراسة تحليلية لتطبيقات التسويق الرقمي في الفنادق الجزائرية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ٦(2)، 61.٤٧-
- [5] عدالة، ك.، & جلام، ك. (٢٠١٥). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية. مجلة المالية والأسواق، ٤(3)، 44.٢٦-

- [6] بلعبد، ف.، شناق، س.، & مقدم، أ. (٢٠١٩). تأثير التسويق الرقمي على علاقات الزبائن. مجلة المنهل الاقتصادي، ٢(2)، 266.٢٥٥-
- [7] إيمه، ب.، أهياوي، إ.، & أوكرور، أ. (٢٠١٧). التسويق الرقمي في القطاع المصرفي النيجيري: تقييم. المجلة الدولية للإدارة وابتكارات التجارة، ٥(2)، 1185.١١٧٩-
- [9] غزالي، ف.، & عودي، أ. (٢٠١٩). تأثير أساليب التسويق الإلكتروني على الريادة التسويقية: دراسة حالة البنوك الجزائرية. مجلة معرفة التجمعات، ٥(2)، 50.٣١-
- [10] مدهوري، س. (٢٠١٥). التسويق الرقمي في البنوك. مجلة البحوث المتجددة، ٣(4)، 81.٧٠-
- [11] كراجوسكي، ل. ج.، مالهوترا، م. ك.، & ريتزمان، ل. ب. (2016). إدارة العمليات: العمليات وسلاسل التوريد (الطبعة ١١). بيرسون.
- [12] أحمد، و. (٢٠٢٤). تأثير تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في بعض المصارف الأهلية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٩(143)، 109. <https://doi.org/10.31272/jae.i143.1219>
- [13] الجادري، د. أ. أ. ر. (٢٠١٨). استعمال التكلفة المستهدفة الخضراء وتحليل القيمة لتخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية (رسالة ماجستير، جامعة بغداد).
- [14] محسن، إ. ع. (٢٠١٦). استخدام أدوات المحاسبة الرشيدة في تحقيق الميزة التنافسية في ظل إدارة الجودة الشاملة: دراسة حالة بنك فلسطين (رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة).
- [15] حسين، وآخرون. (٢٠٢٦). أبعاد السلوك الإبداعي للمرشدين السياحيين وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لشركات السياحة في كربلاء. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٨(141)، 213. <https://doi.org/10.31272/jae.i141.1014>
- [16] هافي، د. (٢٠١٩). بناء الميزة التنافسية من خلال إدارة تجربة الزبون. أكتا أكاديميا كارفينيسيا، ١٩(2)، 41. ٢٨- <https://doi.org/10.25142/aak.2019.012>
- [17] كاظم، ه. ج.، & عبد الوهاب، ص. (٢٠١٣). تأثير التكاليف البيئية وتكاليف الجودة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية. مجلة التقني، ٢٦(4)، 83.٥٢-
- [18] كانغ، س.، & نا، ي. ك. (٢٠٢٠). تأثير خصائص الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. الاستدامة، ١٢(4)، ١٣٩٧. <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- [19] لورينزو، ف.، وآخرون. (٢٠١٨). الميزة التنافسية في الأعمال والقدرات والاستراتيجية. اقتصاديات وسياسات النبيذ، ٧(2)، 94. 108- <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2018.04.001>
- [20] الزاملي، ع. ع. ح. (٢٠١٧). تكامل تقنيتي تحليل القيمة والهندسة المتزامنة ودورها في تخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية (أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد).
- [21] داش، أ. ك. (٢٠١٣). الميزة التنافسية: أهميتها وتأثيرها في تصميم الاستراتيجية. المجلة الدولية للتطبيق أو الابتكار في الهندسة والإدارة، ٢(12)، 10.٧-
- [22] فاسكيز، أ. ف.، & نارنخو-جيل، د. (٢٠٢٠). نظم المحاسبة الإدارية و فرق الإدارة العليا واكتساب المعرفة المستدامة وتأثيرها على الأداء. الاستدامة، ١٢(5)، 2132. <https://doi.org/10.3390/su12052132>
- [23] فورنلابلها تراشاكورن، ك.، & كالاسيندهو، ك. (٢٠٢٠). المحاسبة الإدارية الاستراتيجية وأداء الشركات. مجلة التمويل والاقتصاد والأعمال الآسيوية، ٧(8)، 321.٣٠٩-
- [24] الصبيحي، ع. د. ك. (٢٠١٦). تحقيق القدرة التنافسية في الشركات الصناعية العراقية (رسالة ماجستير، جامعة بغداد).
- [25] أكينوتوكنبو، أ. أ. (٢٠١٨). استراتيجية التركيز السوقي وأداء شركات الاتصالات. المجلة الدولية للبحوث المبتكرة والدراسات المتقدمة، ٥(3)، 263.٢٥٨-

References

- [1] Zidan, K. (2019). Contribution of digital marketing in developing customer relationships: A field study of mobile users in Algeria (PhD dissertation, University of Bouira).

- [2] Onobrakpeya, A., & Mac-Attama, A. (2017). Improving customer satisfaction through digital marketing. Open Access International Journal of Science and Engineering, 2(7), 15–24.
- [3] Hamid, Q., & Ashira, A. (2021). The role of technological innovation in developing marketing performance of banking agencies: A study of foreign bank agencies in Chlef. Journal of Economics and Finance, 7(2), 40–55.
- [4] Azizi, N., & Bouacha, M. (2019). Analytical study of digital marketing applications in Algerian hotels. Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, 6(2), 47–61.
- [5] Adala, K., & Jallam, K. (2015). The role of e-marketing in improving the performance of Algerian commercial banks. Journal of Finance and Markets, 4(3), 26–44.
- [6] Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A. (2019). The effects of digital marketing on customer relationships. El-Manhel Economy, 2(2), 255–266.
- [7] Emeh, P., Ahaiwe, E., & Okoro, A. (2017). Digital marketing in Nigerian banking industry: An appraisal. International Journal of Management and Commerce Innovations, 5(2), 1179–1185.
- [9] Ghezali, F., & Boudi, A. (2019). Impact of e-marketing methods on marketing leadership: Algerian banks case study. Knowledge of Aggregates Magazine, 5(2), 31–50.
- [10] Madhuri, S. (2015). Digital marketing in banks. Renewable Research Journal, 3(4), 70–81.
- [11] Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., & Ritzman, L. P. (2016). Operations management: Processes and supply chains (11th ed.). Pearson.
- [12] Ahmed, W. (2024). The impact of information technology on enhancing competitive advantage: An exploratory study in some private banks. Journal of Administration and Economics, 49(143), 99–109. <https://doi.org/10.31272/jae.i143.1219>
- [13] Al-Jadri, D. A. A. R. (2018). Use of green target costing and value analysis to reduce costs and achieve competitive advantage (Master's thesis, University of Baghdad).
- [14] Mohsen, E. A. (2016). The use of lean accounting tools in achieving competitive advantage under total quality management: A case study of Bank of Palestine (Master's thesis, Al-Azhar University – Gaza).
- [15] Hussein, et al. (2026). Dimensions of creative behavior of tour guides and their impact on enhancing competitive advantage: A field study of tourism companies in Karbala. Journal of Administration and Economics, 48(141), 195–213. <https://doi.org/10.31272/jae.i141.1014>
- [16] Havi, D. (2019). Building competitive advantage through customer experience management. Acta Academica Karviniensia, 19(2), 28–41. <https://doi.org/10.25142/aak.2019.012>
- [17] Kadhim, H. J., & Abdulwahab, S. (2013). The impact of environmental and quality costs on achieving competitive advantage dimensions. Al-Technic Journal, 26(4), 52–83.
- [18] Kang, S., & Na, Y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage. Sustainability, 12(4), 1397. <https://doi.org/10.3390/su12041397>
- [19] Lorenzo, F., et al. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. Wine Economics and Policy, 7(2), 94–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2018.04.001>
- [20] Al-Zamili, A. A. H. (2017). Integration of value analysis and concurrent engineering techniques and their role in cost reduction and competitive advantage (PhD dissertation, University of Baghdad).
- [21] Dash, A. K. (2013). Competitive advantage: Its importance and impact on strategy design. International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management, 2(12), 7–10.
- [22] Vázquez, U. A. F., & Naranjo-Gil, D. (2020). Management accounting systems, top management teams, and sustainable knowledge acquisition: Effects on performance. Sustainability, 12(5), 2132. <https://doi.org/10.3390/su12052132>
- [23] Phornlaphatrachakorn, K., & Na-Kalasindhu, K. (2020). Strategic management accounting and firm performance. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(8), 309–321.
- [24] Al-Subaihi, A. D. K. (2016). Achieving competitive capability in Iraqi industrial companies (Master's thesis, University of Baghdad).
- [25] Akintokunbo, O. O. (2018). Market focus strategy and organizational performance of telecommunication companies. International Journal of Innovative Research and Advanced Studies, 5(3), 258–263.