



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The Impact of Electronic Marketing on Enhancing Brand Equity: An Analytical Study on a Sample of iPhone Customers in the Mobile Phone Market in Iraq

Adnan Rashid Awed Abd Al-Dulaimi*

College of Petroleum Process Engineering/Tikrit University

Keywords:

Electronic marketing, brand value, mobile phone market

ARTICLE INFO

Article history:

Received	08 Jul. 2025
Received in revised form	06 Sep. 2025
Accepted	13 Sep. 2025
Available online	30 Sep. 2026

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Adnan Rashid Awed Abd Al-Dulaimi

College of Petroleum Process
Engineering/Tikrit University



Abstract: This research aims to study the role of electronic marketing technologies, channels, and digital tools in enhancing brand value and increasing trust in it. The study focused on the mobile phone market in Iraq, where the researcher designed a questionnaire distributed to a sample consisting of (132) respondents out of (140) distributed forms. Data were analyzed using EXCEL and SPSS programs to examine the relationship between the variable.

The research problem centered on the impact of electronic marketing in enhancing brand value and the role of digital technologies in supporting its use. The results showed that companies in the mobile phone market effectively invest in electronic and technological means to provide their services. The findings also revealed a statistically significant positive relationship between electronic marketing and brand value, which enhances competitive positioning. The study confirms the importance of electronic marketing in building brand reputation and increasing trust, which helps the market attract more customers. Small and medium-sized enterprises should invest in electronic marketing tools to enter global markets and expand their customer base, benefiting from the nature of digital media.

تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية: دراسة تحليلية على عينة من زبائن شركة ايفون في سوق الهاتف النقال بالعراق

عدنان رشيد عواد عبد الدليمي
جامعة تكريت/كلية هندسة العمليات النفطية

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التقنيات وقنوات التسويق الإلكتروني والوسائل الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية وزيادة الثقة بها. تم اخذ عينة من زبائن شركة (ايفون) في العراق، إذ تم الوصول إلى نتائج دقيقة حول فرضيات الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بمختلف جوانبه الجانب النظري: لجمع المعلومات وتحليل أبعاد الموضوع، استند الباحث إلى المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، الكتب، الرسائل الجامعية، المواقع الإلكترونية، والمقالات العلمية باللغتين العربية والأجنبية. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي (EXCEL, SPSS) لدراسة العلاقة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن شركات سوق الهواتف النقالة تستثمر الوسائل الإلكترونية والتكنولوجية بفاعلية لتقديم خدماتها، كما كشفت عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية، مما يعزز مكانتها التنافسية. تؤكد نتائج الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني في بناء سمعة العلامة التجارية وزيادة الثقة بها، ما يساعد السوق في جذب المزيد من العملاء. يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة بالاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني من أجل دخول الأسواق العالمية وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يأتي من استفادتها من طبيعة الوسائط الرقمية.

كما يتميز البحث بدمجه بين متغيرين أساسيين هما التسويق الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية، وربطهما في بيئة تنافسية حديثة تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية. ويعزز البحث أصالته من خلال تطبيقه الميداني على عينة من الزبائن، بما يوفر نتائج عملية يمكن أن تسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم توصيات ذات صلة مباشرة بسوق الهواتف الذكية.

❖ يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الاستثمار في التسويق الإلكتروني لدخول الأسواق العالمية وتوسيع قاعدة العملاء عبر الاستفادة من الوسائط الرقمية.

❖ ضرورة تبني أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى والعروض مما يعزز التفاعل ويزيد فاعلية الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قيمة العلامة التجارية، سوق الهاتف النقال، شركة ايفون.

المقدمة

يشهد العالم في الوقت الراهن ثورة رقمية هائلة أحدثت تغييراً جذرياً في المفاهيم الاقتصادية والتجارية والتسويقية. أدى الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية خلال السنوات الأخيرة إلى وضع المؤسسات أمام تحديات جديدة تتعلق بكيفية توظيف هذه التقنيات لتحقيق أهدافها. تمثل البحث بمتغيرين المتغير التابع التسويق الإلكتروني إذ يشمل الأبعاد (التسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني) والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية (جودة العلامة التجارية وشهرة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية) رافق هذا التطور ظهور أساليب تسويقية حديثة ومتطورة، من أبرزها التسويق الإلكتروني، الذي أصبح اليوم الخيار الأهم والأكثر تأثيراً بفضل ما

يقدمه من مزايا وإمكانات كبيرة. يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الوصول إلى المعلومات وإمكانية التواصل المباشر والفعال مع العملاء، إلى جانب دوره الحيوي في تنفيذ الأنشطة التسويقية. ومع تطور أدوات التسويق وتكاملها في مزيج تسويقي متكامل، توسع المفهوم التقليدي للتسويق ليشمل تعريف العملاء بالعلامة التجارية وتعزيز ارتباطهم بها. يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في توجيه المواقف ونقل الأفكار حول المنتجات والعلامات التجارية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة تُبرز مزاياها التنافسية وموقعها المتميز في السوق مقارنة بالمنافسين. ومع تنامي المنتجات وظهور الأسواق الافتراضية عبر الإنترنت، أصبحت المؤسسات بحاجة ملحة لبناء صورة إيجابية لها من خلال تمييز علاماتها التجارية وإبرازها للجمهور، الأمر الذي يمنحها مكانة قوية ويساهم في تكوين انطباعات وسلوك إيجابي تجاه منتجاتها. لذا، أصبح بناء صورة العلامة التجارية هدفاً أساسياً للمؤسسات لمواجهة المنافسة عبر تبني أحدث الأدوات التسويقية القائمة على التكنولوجيا الحديثة. لهذا، حظي موضوع صورة العلامة التجارية باهتمام واسع في الأبحاث، إذ يُنظر إليها كتجسيد لتراكم المعلومات والانطباعات في أذهان العملاء، ما ينعكس في مشاعرهم وتصرفاتهم ويؤثر في قرارات الشراء ودرجة ولائهم للعلامة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. إشكالية البحث: بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتوضيح اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في العراق بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها لدى الزبائن، وهو ما يثير طرح السؤال الرئيس للدراسة المتمثل فيما **مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز من صورة العلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في العراق؟**

ومن أجل تبسيط إشكالية الدراسة أكثر نقوم بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

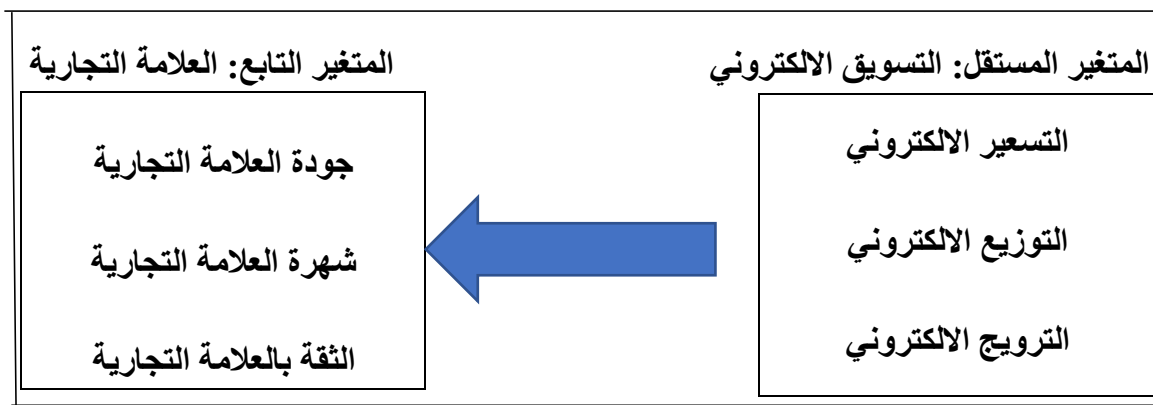
1. ما مستوى استخدام شركة آيفون لأدوات التسويق الإلكتروني في السوق العراقي؟
2. ما مستوى إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية لشركة آيفون؟
3. هل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة وعي المستهلكين بعلامة آيفون التجارية؟

ثانياً. أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية داخل مؤسسة تمار للطباعة والإشهار، فضلاً عن إيضاح طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية في المؤسسة المدروسة. كما يمكن الاستفادة من نتائج البحث في فهم أبعاد التسويق الإلكتروني وتطبيقاته داخل مؤسسة تمار، ودوره في بناء العلامة التجارية. يمثل البحث أيضاً إضافة علمية مهمة للمكتبة الأكاديمية، نظراً لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل شامل ومفصل.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية.
2. تقديم إطار نظري وتطبيقي حول التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية.
3. تحليل توجهات زبائن المؤسسة موضوع الدراسة تجاه العلامة التجارية.
4. توضيح علاقة التأثير بين التسويق الإلكتروني وتعزيز قيمة العلامة التجارية في شركات الاتصالات بالعراق.

رابعاً. مخطط البحث:



*المخطط من اعداد الباحث

خامساً. فرضيات البحث: انطلاقاً من طبيعة المشكلة وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة، صاغ الباحث الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
2. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
3. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

سادساً. دوافع اختيار البحث:

1. ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي واهتمام الباحث بالممارسات التجارية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.
2. التأثير الكبير للتطورات التكنولوجية على النشاطات التسويقية وظهور المعاملات الافتراضية كبديل للطرق التقليدية.
3. الأهمية الكبيرة لصورة العلامة التجارية في المجال التسويقي والحاجة لدراسة العلاقة بينها وبين التسويق الإلكتروني.

4. فتح آفاق جديدة للبحث العلمي وإثراء المكتبة الأكاديمية بدراسة معمقة حول موضوع نادر التداول. اختيار قطاع الهواتف النقالة كنموذج تطبيقي لقربه من المفاهيم النظرية الواردة في الدراسة، ولأنه من القطاعات الرائدة في تبني التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمات وتحسين الصورة الذهنية.

سابعاً. حدود البحث: تشمل هذه الدراسة الحدود الآتية:

- نتطرق في هذه الدراسة إلى موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية، ومن أجل إسقاط تلك المفاهيم ميدانياً تم التركيز على الحدود المكانية والزمانية الآتية:
1. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة الميدانية في مؤسسات الهاتف النقال الناشطة في الأسواق العراقية والمتمثلة في شركة (إيفون).

2. الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة من فبراير 2024 وحتى فبراير 2025.

ثامناً. منهج البحث وأداته: للوصول إلى نتائج دقيقة حول فرضيات الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بمختلف جوانبه الجانب النظري: لجمع المعلومات وتحليل أبعاد الموضوع، استند

الباحث إلى المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، الكتب، الرسائل الجامعية، المواقع الإلكترونية، والمقالات العلمية باللغتين العربية والأجنبية.

تاسعاً. مجتمع البحث وعينته:

❖ مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع زبائن شركة آيفون في سوق الهاتف النقال العراقي، حيث يمثلون المستهلكين الفعليين للمنتجات الرقمية والهاتفية للشركة.

❖ عينة البحث: تم اختيار عينة مقصودة أو عشوائية مناسبة من زبائن شركة آيفون مع مراعاة التوزيع الجغرافي والديموغرافي (العمر، الجنس، مستوى التعليم الدخل).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. التسويق الإلكتروني:

1. مفهوم التسويق الإلكتروني: يُعد التسويق الإلكتروني أسلوباً حديثاً يعتمد على الإنترنت والتقنيات الرقمية لتقديم أنواع متعددة من الصفقات والعروض، إذ يتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض وتبادل الخبرات، مما يساهم في توسيع دائرة المبيعات. كما توفر هذه التفاعلات فرصاً كبيرة للشركات لتعزيز موقعها وتحقيق أهدافها التسويقية. يساهم التسويق الإلكتروني في توفير المال والوقت والجهد لكل من الزبون والمنظمة.

ويعرّف (وهية 2017: 158) التسويق الإلكتروني بأنه عملية توظيف الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقية ودعم المفاهيم التسويقية الحديثة، مشيراً إلى أن المسوقين عبر الإنترنت يتميزون بسرعة نشر المعلومات عن منتجاتهم وأعمالهم مقارنة بالمسوقين التقليديين، مما يزيد من شدة المنافسة وصعوبة التنبؤ بها في العصر الرقمي.

ويضيف (Chaffey, 2013) أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا لدعم الأنشطة التسويقية وتحسين تلبية احتياجات العملاء، مؤكداً على أهمية تحديد المفهوم والتمييز بينه وبين المصطلحات الأخرى، فضلاً عن إبراز خصائصه وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية. كما يرى الهواري و(البب، 2011: 165) أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز المفاهيم الحديثة في التسويق، بينما وصفه (أبو فارة، 2004: 135) بأنه شكل من أشكال تسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت، وأكد (علي موسى 2007: 128) أصبح اعتماد الشبكة والتقنيات الرقمية ضرورة استراتيجية لتفعيل الأهداف التسويقية وتطبيق المفاهيم الحديثة في الممارسات التسويقية.

فلسفة البحث تقوم على المنهج الوضعي والواقعي لقياس أثر التسويق الإلكتروني بصورة كمية قابلة للتحليل الإحصائي. أما ميدان البحث فيشمل زبائن شركة آيفون في سوق الهاتف النقال بالعراق كمجال بشري، والسوق العراقي كمجال جغرافي. ويركز البحث على العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز قيمة العلامة التجارية ضمن الإطار الزمني المحدد للدراسة.

2. أهمية التسويق الإلكتروني: يعد التسويق الإلكتروني من أهم أدوات النمو الاستراتيجي في بيئة الأعمال الحديثة، إذ يتيح للشركات الوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين عبر الإنترنت متجاوزاً الحدود الجغرافية وتتميز حملاته (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022: 41) بانخفاض التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، مع تحقيق عائد أعلى على الاستثمار. كما يمنح التسويق الإلكتروني المؤسسات القدرة على التفاعل المباشر مع المستهلكين، مما يعزز من ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية. (Kartajaya, & Setiawan, 2021: 88) أبرز مزاياه أيضاً القدرة العالية على استهداف

الجمهور المناسب بدقة عبر أدوات الإعلان الرقمي، وهو ما يرفع من معدلات التحويل إلى أكثر من 50% (HubSpot. 2022, 15)

فضلا عن ذلك، فإن الاعتماد على أدوات التحليل الرقمي يتيح للشركات قياس فعالية الحملات بدقة عالية واتخاذ قرارات استراتيجية أكثر استناداً إلى البيانات (Ryan, 2023: 133) كما يُسهّم التواجد المستمر للعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية في تعزيز صورتها وزيادة ثقة المستهلكين بها (Marketing Institute, 2021: 21 Digital) وأخيراً يوفر التسويق الإلكتروني مرونة عالية في تعديل الحملات وفق تغيرات السوق أو سلوك المستهلكين وهو ما يعد عاملاً أساسياً لاستمرارية نجاح الشركات بعد جائحة كورونا (Hollensen, 2022: 56)

3. **أبعاد التسويق الإلكتروني:** تساعد هذه الأبعاد في فهم كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وأداء المؤسسات وقيمة العلامة التجارية فيما يأتي أهم الأبعاد:

أ. **التسعير الإلكتروني:** هو "استخدام المنصات الرقمية والتقنيات الذكية لتحديد أسعار المنتجات والخدمات بشكل ديناميكي يتوافق مع التغيرات في العرض والطلب وسلوك المستهلكين. التسعير الإلكتروني يعكس أيضاً القيم الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، إذ يمكن أن يؤثر على توزيع الثروة والفرص الاقتصادية. يمكن النظر إليه كعملية فلسفية تتعلق بالعدالة الاجتماعية والاقتصادية، إذ يتعين على الشركات أن توازن بين مصالحها المالية ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه العملاء والمجتمع.

ب. ويذكر (واعر، 2019: 97) التسعير الإلكتروني هو تحديد القيمة المالية التي يكون المستهلك مستعداً لدفعها لقاء مجموعة خصائص السلعة أو الخدمة، سواء كانت مادية أو نفسية أو مرتبطة بخدمات أخرى. ويتأثر هذا التسعير بعوامل عدة مثل مكان ووقت تقديم الخدمة، مهارة مقدمها، حجم المنافسة، الطاقة الاستيعابية، وعدد العملاء المحتملين.

ج. **التوزيع الإلكتروني:** هو ترتيب الإلكترونيات حول نواة الذرة في مستويات الطاقة المختلفة بحيث تملأ الإلكترونيات المدارات من الأقل طاقة إلى الأعلى وفق قواعد معينة تضمن عدم وجود أكثر من إلكترونين في كل مدار، مع تفضيل ملء المدارات الفردية أولاً قبل الزوجية.

د. يتضمن الأنشطة كافة التي تضمن إيصال المنتجات من مواقع الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، عبر قنوات التوزيع التي تمثل الأفراد والمنظمات المسؤولة عن تدفق السلع وحقوق المنتجين حتى تصل للمستهلك النهائي، مما يضمن توفر المنتج في متناول العميل.

هـ. **الترويج الإلكتروني:** الترويج الإلكتروني هو استخدام الوسائل الرقمية مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للتعريف بالمنتجات والخدمات وزيادة المبيعات، ويتميز بالسرعة التكلفة الأقل، وإمكانية استهداف الجمهور بدقة (الشمري 2021: 45).

إذ يشمل جميع الأنشطة الرقمية التي تُبرز مزايا المنتج أمام العملاء، مثل الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر. ويعد جوهر الاتصالات التسويقية التي تهدف لتعزيز التفاعل البشري والاجتماعي مع العملاء عبر شبكة المعلومات. تُعد عملية التبادل بين طرفين أساساً لتلبية وإشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وكذلك لتحديد حجم السوق الحالي والمحتمل مستقبلاً للمنظمة (صوتيه، 2022: 97).

ثانياً. العلامة التجارية:

1. **مفهوم العلامة التجارية:** تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في الحياة الاقتصادية، إذ تساعد العملاء على التمييز بين المنتجات والخدمات المفضلة لديهم وسط المنتجات المتشابهة، وتمثل أداة مهمة لتحديد

المنتج وتعزيز استراتيجية المؤسسة. وقد أشار (Crome et al., 2008) و (Srivastav et al., 2001) إلى أن العلامة التجارية تمثل قيمة غير ملموسة تمنح المؤسسة ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها. كما يرى (Jean-Noel Kapferer, 2007) أن القيمة غير الملموسة للعلامة تكمن في الصورة الذهنية التي تمكن المؤسسة من حماية منتجاتها من التقليد، وتسهل على المستهلك التمييز بين المنتجات ذات الجودة العالية وغيرها. ويضيف (Lewi, 2005) تعريفاً حديثاً للعلامة التجارية، معداً إياها استدلالاً ذهنياً يعتمد على قيم ملموسة وغير ملموسة، تميز العلامة عن غيرها، كالقيم المادية المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع، والقيم المعنوية مثل شهرة العلامة وصورتها وثقافتها. يتضح من هذه التعريفات أن الاختلاف بينها يعود لاختلاف زوايا نظر الباحثين، لكن يمكن تلخيص العلامة التجارية بأنها وسيلة لتعريف المنتج أو البائع، وتمييزه عن المنافسين، وهي وعد بتقديم خصائص ومنافع وقيم ملموسة وغير ملموسة تمثل ضماناً لجودة محددة للمستهلك.

2. **عناصر العلامة التجارية:** ظهرت العلامات التجارية أولاً كرموز تساعد العملاء على التعرف على منتجات وخدمات المؤسسات، والتفريق بينها وبين منتجات المؤسسات الأخرى. تُعد قدرة المؤسسة على متابعة منتجاتها وتحمل مسؤولية جودتها أساساً لكسب ثقة العملاء، إذ يتعرف الزبائن على العلامة التجارية من خلال عناصرها التي تؤثر على عقولهم وقلوبهم (Farhana, 2012: 223) وهي كالآتي:

أ. اسم العلامة التجارية: يمثل الجزء اللفظي من العلامة، وهو الاسم التجاري الذي يُعد الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها قيمة العلامة (Lee & Ang, 2003: 324).

ب. الشعار والرموز: تلعب العناصر المرئية دوراً حاسماً في بناء قيمة العلامة التجارية، فهي تشكل هويتها البصرية وتُسهل التعرف على منتجاتها وخدماتها أينما وجدت، حتى في أماكن تختلف فيها اللغة أو يصعب قراءة النصوص من مسافات بعيدة. يُعد الشعار عنصراً أساسياً لتطوير العلامة وبناء علاقات قوية مع العملاء (Farhana, 2012: 226).

3. **أبعاد العلامة التجارية:** على الرغم من تنوع الأبعاد واختلافها حسب الدراسات، فإن هذه الدراسة تعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية:

أ. جودة العلامة التجارية: تركز على مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العملاء وثقتهم، وهي تعكس مستوى الأداء الموثوقة، والقيمة التي يربطها المستهلك بالعلامة. العلامة ذات الجودة العالية تعزز الولاء، تقلل من الحساسية للسعر، وتزيد من قدرة الشركة على المنافسة في السوق. وتشير إلى القيم التي تحملها العلامة لتلبية توقعات واحتياجات الزبائن، كون جوهر الجودة يتمثل في تحقيق رضا العملاء (Aswad, 2016: 75).

ب. شهرة العلامة التجارية: تعني مدى معرفة المستهلكين بالعلامة وتميزها في السوق، بحيث يمكن التعرف عليها بسهولة وارتباطها بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. العلامة الشهيرة تسهل اتخاذ قرار الشراء، تزيد الثقة لدى العملاء، وتدعم مكانة الشركة في المنافسة السوقية. تعكس قدرة العلامة على اكتساب ميزة تنافسية مؤثرة على قرارات الشراء وزيادة احتمالية تكرار عملية الشراء (Al-Zoabi, 2014: 22).

ج. الثقة بالعلامة التجارية: هي شعور العملاء بالاطمئنان إلى أن المنتج أو الخدمة ستلبي توقعاتهم باستمرار وتعكس مصداقية الشركة والتزامها بالجودة. وجود ثقة قوية يعزز ولاء العملاء ويزيد من

احتمالية تكرار الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين. تعني رغبة الزبون في الاعتماد على العلامة وقدرتها على أداء وظائفها المعلنة، وتمثل رؤية العملاء للعلامة (Azize et al., 2011: 1291).

4. خصائص العلامة التجارية:

- أ. تسهم العلامة التجارية في إبراز خصائص وجودة الخدمات، بما يميزها عن المنافسين ويعزز قدرتها على جذب العملاء" (هاشم، 2021: 12)..
- ب. المصادقية: تعكس العلامة التجارية التزامات الشركة ووعودها المقدمة للعملاء، الأمر الذي يسهم في ترسيخ الثقة بها في أذهانهم (الناصري، 2023: 159).
- ج. إبراز المنتجات: تسهم العلامة التجارية في ترسيخ صورة المنتج وخصائصه في ذاكرة العملاء عند مشاهدتها أو سماع اسمها (محمد ورايح، 2023: 40).
- د. الحماية القانونية: تُعد العلامة التجارية من أهم أصول الشركة المؤثرة في إيراداتها، ما يستدعي الحصول على حقوق الاستخدام قبل تسويق المنتجات أو الخدمات تحت مظلتها (الظفيري، 2022: 34).

المبحث الثالث: نتائج التحليل الإحصائي

1. نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة: أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، واختبار الصدق عن طريق الجذر التربيعي له على التوالي كما هو موضح فيما يأتي:

جدول (1): نتائج اختبار الصدق والثبات الخاصة بأبعاد الدراسة

المحور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	4	0.686	0.828
	التوزيع الإلكتروني	4	0.724	0.851
	الترويج الإلكتروني	4	0.839	0.916
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	التسويق الإلكتروني	12	0.879	0.938
المتغير التابع العلامة التجارية	جودة العلامة التجارية	4	0.863	0.929
	شهرة العلامة التجارية	4	0.761	0.872
	الثقة بالعلامة التجارية	4	0.819	0.905
المتغير التابع العلامة التجارية	العلامة التجارية	12	0.917	0.958
الاستبيان كله		24	0.939	0.969

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار Cronbach's Alpha

يتضح من الجدول السابق رقم (1) أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.686) كحد أدنى، إلى (0.939) كحد أعلى، وهي قيمة عالية لألفا كرونباخ، مما يدل على ثبات وصدق العبارات وإمكانية الاعتماد عليها.

2. نتائج التحليل الوصفي لآراء المستقضي بالنسبة لأسئلة الدراسة: قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لأسئلة الاستبيان لتوصيف اتجاهات العينة المختارة محل الدراسة نحو متغيرات الدراسة كما يأتي:

أولاً. المتغير المستقل: التسويق الالكتروني أ. التسعير الالكتروني.

جدول (2): التسعير الالكتروني.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	الأسعار المتداولة عبر الانترنت تسمح بالمفاضلة بين الشرائح والعروض قبل عملية الشراء	3.76	0.81	10.73	0.00	2
2	الأسعار التي تقدمها المؤسسة تكون مناسبة جداً	3.71	0.82	10.04	0.00	3
3	الأسعار التي تقدمها المؤسسة أقل من أسعار السوق	3.62	0.89	8.05	0.00	4
4	الأسعار تتناسب مع جودة المنتجات	3.81	0.87	10.75	0.00	1
	التسعير الالكتروني	3.73	0.61	13.74	0.00	موافق

أظهرت نتائج التحليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ 3.73، وهو يشير إلى موافقة عامة من العينة. وقد حصلت عبارة "الأسعار تتناسب مع جودة المنتجات" على أعلى متوسط (3.81) بينما كانت عبارة "الأسعار التي تقدمها المؤسسة أقل من أسعار السوق" الأقل (3.62). يدل ذلك على إدراك المشاركين لجودة المنتجات مقارنة بأسعارها، مع تحفظ نسبي حول فكرة انخفاض الأسعار عن السوق.

ب. التوزيع الالكتروني:

جدول (3): التوزيع الالكتروني.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	الموزع الصوتي للمؤسسة يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني.	3.66	0.87	8.68	0.00	4
2	توفر المؤسسة خدمة الاطلاع على الرصيد والفواتير عبر الإنترنت	3.92	0.84	12.59	0.00	3
3	يمكنني الحصول على خدمات المؤسسة من موقعها عبر الإنترنت	3.98	0.81	13.97	0.00	1
4	تزود المؤسسة من تجربة العملاء	3.92	0.81	12.99	0.00	2
	التوزيع الالكتروني	3.87	0.62	16.21	0.00	موافق

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 3.87، وهي نسبة مرتفعة نسبياً. أبرز فقراته كانت "الحصول على الخدمات من موقع المؤسسة" بمتوسط 3.98، مما يدل على رضا المشاركين عن القنوات الإلكترونية المتاحة. تعكس النتائج فعالية قنوات التوزيع الرقمية في توفير الخدمة والوصول السريع.

ج. الترويج الإلكتروني:

جدول (4): الترويج الإلكتروني.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر الانترنت	4.09	0.81	15.57	0.00	2
2	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات وراء الزبائن من خلال الانترنت	4.07	0.81	15.11	0.00	3
3	تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها عبر مختلف الوسائل الإلكترونية	4.10	0.86	14.61	0.00	1
4	هناك تناقل للأخبار حول المؤسسة ومنتجاتها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي	3.96	0.79	14.07	0.00	4
	الترويج الإلكتروني	4.05	0.67	18.07	0.00	موافق

سجل هذا المحور أعلى متوسط بين المحاور (4.05)، ما يعكس قوة الترويج الإلكتروني في التأثير على المستهلكين. وكانت أكثر العبارات تفاعلاً هي "ترويج المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية (4.10)" هذه النتائج تدل على أهمية التسويق الرقمي في نشر الرسائل الترويجية بشكل فعال. ثانياً. المتغير التابع العلامة التجارية:

1. جودة العلامة التجارية:

جدول (5): جودة العلامة التجارية.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	أفضل منتجات هذه العلامة لأنها تمتاز بالجودة العالية	4.07	0.80	15.29	0.00	1
2	أفضل هذه العلامة بالمرتبة الأولى بين العلامات المنافسة	3.74	0.84	10.11	0.00	3
3	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها.	3.74	0.90	9.52	0.00	4
4	تبدو هذه العلامة ذات نوعية جيدة مقارنة بأسعارها	3.78	0.84	10.66	0.00	2
	جودة العلامة التجارية	3.83	0.71	13.43	0.00	موافق

جاء المتوسط العام عند 3.83، وهو مرتفع نسبياً. وتصدرت فقرة "أفضل منتجات هذه العلامة لأنها تمتاز بالجودة" بمتوسط 4.07، وهو ما يعكس ثقة المستهلكين في العلامة من حيث الجودة.

2. شهرة العلامة التجارية.

جدول (6): شهرة العلامة التجارية.

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	أفضل هذه العلامة بسبب شهرتها.	3.84	0.86	11.19	0.00	3
2	أفضل هذه العلامة لأنها تقدم لي العديد من المنتجات.	3.92	0.76	14.01	0.00	1
3	لا اهتم للسعر عند انتقائي لهذه المنتجات.	3.46	0.99	5.35	0.00	4
4	تعتبر علامة ايفون أفضل المنتجات بين محيط الهواتف النقالة.	3.85	1.00	9.75	0.00	2
	شهرة العلامة التجارية	3.77	0.69	12.74	0.00	موافق

بلغ المتوسط العام 3.77، ويُظهر ميلاً قوياً نحو تفضيل العلامة بسبب انتشارها وتعدد منتجاتها، مع وجود تباين نسبي في عبارة "لا أهتم بالسعر عند اختياري (3.46) "ما يدل على حساسية سعرية لدى البعض.

3. الثقة بالعلامة التجارية:

جدول (7): الثقة بالعلامة التجارية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الرتبة
1	أفضل هذه العلامة لأنها دليل على المصداقية.	3.92	0.83	12.87	0.00	1
2	تستحق منتجات علامة ايفون الأسعار التي ادفعها لها.	3.77	1.01	8.81	0.00	3
3	تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي ادفعه لها.	3.67	0.88	8.71	0.00	4
4	أجد سعر هذه العلامة في الاسواق مقبولا.	3.80	0.83	11.06	0.00	2
	الثقة بالعلامة التجارية	3.79	0.72	12.69	0.00	موافق

بلغ المتوسط العام لهذا المحور 3.79، وتُظهر النتائج درجة جيدة من الثقة، خصوصاً في عبارة العلامة دليل على المصداقية (3.92).

4. نتائج اختبار فروض الدراسة:

Correlations								
		التسعر الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	جودة العلامة التجارية	شهرة العلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية	المتغير التابع: التسويق الإلكتروني
الالتزام التسعير	Pearson Correlation	1	.669**	.529**	.577**	.531**	.528**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الالتزام التوزيع	Pearson Correlation	.669**	1	.660**	.615**	.622**	.630**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
الالتزام الترويج	Pearson Correlation	.529**	.660**	1	.567**	.586**	.576**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
العلامة جودة تجارية	Pearson Correlation	.577**	.615**	.567**	1	.701**	.678**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
العلامة شهرة تجارية	Pearson Correlation	.531**	.622**	.586**	.701**	1	.782**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
بالعلامة الثقة التجارية	Pearson Correlation	.528**	.630**	.576**	.678**	.782**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	.840**	.896**	.855**	.679**	.672**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132
العلامة التابع المتغير التجارية	Pearson Correlation	.605**	.690**	.639**	.880**	.916**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

❖ جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يدل على أن تحسين عناصر التسويق الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز قيمة العلامة التجارية.

❖ أقوى العلاقات ظهرت بين:

- التوزيع الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية (0.690**)

- الترويج الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية (0.639**)

- التسعير الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية (**0.605)
- بلغت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية 0.747)، وهي علاقة قوية جداً ودالة إحصائياً ($p = 0.000$).
- هذا يؤكد أن التسويق الإلكتروني يمثل عاملاً حاسماً في بناء وتعزيز العلامة التجارية لدى المستهلكين.
- أ. الفرضية الرئيسية الفرض الرئيس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية وينقسم الفرض الرئيس على ثلاثة فروض فرعية هي: وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح فيما يأتي:
- جدول (9): نتائج تحليل أثر أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	B	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	المتغير التابع	0.407		1.521	0.00
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	B1	العلامة التجارية	0.873	0.747	12.798	0.00
R2 = 0.747 adj.R2 = 0.554 F(sig.) = 163.779 (0.00)						

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS ويتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- ❖ قيمة Beta = 0.747، وهي قيمة عالية تُشير إلى وجود علاقة قوية موجبة.
 - ❖ معامل التحديد $R^2 = 0.747$ يوضح أن أدوات التسويق الإلكتروني تفسر نحو 74.7% من التغير في قيمة العلامة التجارية.
 - ❖ قيمة T = 12.798 ودلالة معنوية $Sig = 0.000$ أقل من 0.05، ما يدل على دلالة إحصائية قوية.
 - ❖ معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2 = 0.554$ يؤكد جودة النموذج.
 - ❖ الاستنتاج: يتم قبول الفرضية الرئيسية، إذ توجد علاقة قوية ودالة إحصائياً بين أدوات التسويق الإلكتروني وتعزيز قيمة العلامة التجارية.
- ومن هذه الفرضية الرئيسية يتم اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح فيما يأتي:

جدول (10): نتائج تحليل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	B	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	المتغير التابع	1.43		5.161	0.00
التسعير الإلكتروني	B1	العلامة التجارية	0.636	0.605	8.658	0.00
R2 = 0.605 adj.R2 = 0.361 F(sig.) = 74.964 (0.00)						

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS. ويتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- ❖ قيمة Beta = 0.605، وهي قيمة عالية تُشير إلى وجود علاقة قوية موجبة.

❖ معامل التحديد $R^2 = 0.605$ يوضح أن التسعير الإلكتروني تفسر نحو 60.5% من التغير في قيمة العلامة التجارية.

❖ قيمة $T = 8.658$ ودلالة معنوية $Sig = 0.000$ أقل من 0.05، ما يدل على دلالة إحصائية قوية.

❖ معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2 = 0.361$ يؤكد جودة النموذج.

❖ الاستنتاج: يتم قبول الفرضية الرئيسة، إذ توجد علاقة قوية ودالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح فيما يأتي:

جدول (11): نتائج تحليل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	B	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	المتغير التابع العلامة التجارية	1.038		4.039	0.00
التوزيع الالكتروني	B1		0.713	0.69	10.875	0.00
R2 = 0.690 adj.R2= 0.472 F(sig.) =118.271 (0.00)						

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS ويتضح من الجدول السابق ما يأتي:

❖ قيمة $Beta = 0.69$ ، وهي قيمة عالية تشير إلى وجود علاقة قوية موجبة.

❖ معامل التحديد $R^2 = 0.690$ يوضح أن أدوات التسويق الإلكتروني تفسر نحو 69.0% من التغير في قيمة العلامة التجارية.

❖ قيمة $T = 10.875$ ودلالة معنوية $Sig = 0.000$ أقل من 0.05، ما يدل على دلالة إحصائية قوية.

❖ معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2 = 0.472$ يؤكد جودة النموذج.

❖ الاستنتاج: يتم قبول الفرضية الرئيسة، إذ توجد علاقة قوية ودالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية. وأظهر تحليل الانحدار نتائج اختبار هذه الفرضية كما هو موضح فيما يأتي:

جدول (12): نتائج تحليل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية

المتغير المستقل	الرمز	المتغير التابع	B	قيمة بيتا	قيمة T	المعنوية Sig
المقدار الثابت	B0	المتغير التابع	1.333		5.058	0.00
الترويج الالكتروني	B1	العلامة التجارية	0.608	0.639	9.475	0.00
R2 = 0.639 adj.R2 = 0.404 F(sig.) = 89.766 (0.00)						

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

ويتضح من الجدول السابق ما يأتي:

❖ قيمة $Beta = 0.639$ ، وهي قيمة عالية تشير إلى وجود علاقة قوية موجبة.

- ❖ معامل التحديد $R^2 = 0.747$ يوضح أن أدوات التسويق الإلكتروني تفسر نحو 74.7% من التغير في قيمة العلامة التجارية.
 - ❖ قيمة $T = 9.475$ ودلالة معنوية $Sig = 0.000$ أقل من 0.05، ما يدل على دلالة إحصائية قوية.
 - ❖ معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2 = 0.404$ يؤكد جودة النموذج.
 - ❖ الاستنتاج: يتم قبول الفرضية الرئيسة، إذ توجد علاقة قوية ودالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتعزيز قيمة العلامة التجارية.
- نتائج اختبارات فروض البحث:** تشير نتائج التحليل إلى أن أدوات التسويق الإلكتروني (التسعير، التوزيع، الترويج) تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز قيمة العلامة التجارية للهواتف النقالة في العراق، وتوصي الدراسة بالتركيز على تطوير الاستراتيجيات الإلكترونية لتسويق العلامات التجارية بهدف تحسين إدراك المستهلك وثقته في المنتج، وقد أظهرت اختبارات الفروض نتائج عدة يمكن عرضها في الجدول الآتي:

جدول (13): ملخص نتائج اختبارات الفروض

م	الأبعاد	النتيجة
1	"الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية"	قبول الفرض
2	-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.	قبول الفرض
3	-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.	قبول الفرض
4	-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية	قبول الفرض

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. يسهم التسويق الإلكتروني في تحقيق الانتشار العالمي للشركات عبر تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع الأسواق المستهدفة.
2. يعزز التسويق الإلكتروني التفاعل الفوري مع العملاء ويتيح ترويجاً فردياً مخصصاً بحسب احتياجات كل شريحة من المستهلكين.
3. العلامة التجارية تتكون من عناصر غير ملموسة مثل الثقة والجودة والصورة الذهنية، وهي أساسية لبناء ولاء العملاء والتميز التنافسي.
4. هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني التسعير، التوزيع والترويج وقيمة العلامة التجارية مع بروز تأثير التوزيع الإلكتروني كأكثر عامل مؤثر.
5. أظهرت أبعاد العلامة التجارية الجودة، الشهرة الثقة مستويات مرتفعة، مع ارتباط الترويج الإلكتروني بشكل كبير بالثقة ويعزز مصداقية العلامة في ذهن المستهلك.

ثانياً. التوصيات:

1. يجب على الشركات الصغيرة والمتوسطة الاستثمار في التسويق الإلكتروني لدخول الأسواق العالمية وتوسيع قاعدة العملاء عبر الاستفادة من الوسائط الرقمية.

2. ضرورة تبني أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلك وتخصيص المحتوى والعروض مما يعزز التفاعل ويزيد فاعلية الحملات التسويقية.
3. ينبغي للشركات بناء علامة تجارية متكاملة تشمل عناصر مرئية وأبعاد غير ملموسة الجودة، الشهرة الثقة وتطويرها بما يتوافق مع التغيرات الثقافية والسوقية.
4. على الشركات في سوق الهواتف النقالة تحسين قنوات التوزيع الإلكترونية عبر تطبيقات ذكية ومواقع تفاعلية، لما لذلك من تأثير مباشر على قيمة العلامة التجارية.
5. يجب تعزيز الترويج الإلكتروني باستخدام الإعلانات الموجهة والتسويق عبر المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، وتصميم آليات تسعير مرنة تعكس التوازن بين الجودة والسعر لتعزيز ثقة العملاء وولائهم.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. العلاق بشير التسويق عبر الانترنت دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
2. الناضوري اسلام أبراهيم (2023) أثر خصائص العلامة التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العلامة مسجلة كلية السياحة والفندقة السادات، 7 (1)
3. الظفيري وليت من عبد (2022) الإطار التوحي ل حماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام القانوني السعودي مجلة دار العلوم (113) 3 1
4. الشمري، أحمد التسويق الإلكتروني وتطبيقاته الحديثة. الرياض دار الفكر العربي 2021، ص 45.
5. الهواري مبروك هالة لبيب التسويق والتطورات الحديثة د.ت القاهرة، مصر، 2011
6. ايمان عترسيه (2020) دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات شركة أوري فلام " مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 4(2).
7. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل، الأردن، 2004
8. سيدهم عاطف فتحى حبيب (2022) محددات ولاء العملاء في مثل استبدال اسم العلامة التجارية (كلية التجارية بجامعة دمياط المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 1 (3) 231-185
9. صوتية، بو زاهر (2022) واقع تبني الترويج الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، 6(1).
10. على موسى عبد الله فرغلي تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، إيثارك لنشر والتوزيع، القاهرة. مصر 2007
11. محمد ورايح خلاي جن كرشة (2023) أثر أبعاد رسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة مسجلة شعاع للدراسات 55-35
12. وهيبه، لبا زيد (2017) التأثير التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(4).
13. واعر، صفية (2019) دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة شركة اوري فلام " مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 4(2)

ثانياً. المصادر الإنكليزية:

1. Aswad, O, (2016) "Success Factors Enhancing Brand Awareness™ Adopting Social Media in Business Communication Activities, World Journal of Management, Australia, 7- .(1)
2. Al-Zoubi, A. (2014) "The Role of Brands in The Formulation Composition of the Mental Image the Services Sector Clientele Hotels. in Jordan" International Journal of Business Management & Research, Yarmouk University Jordan.4(6-
3. Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. (2011) The effects of brand experiences trust and satisfaction on building brand loyalty" an-empirical research on global brand, Elsevier proedria social and behavioral sciences, St Thomas university, Florida, Vol. 24, No.4-
4. Boone, L., & Kurtz, D. (2002). Contemporary Marketing, South Western Thomson Learning.
5. Chaffey, Dave (2013), and Paul Russell Smith. eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge,
6. Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. Business Horizons, 49(1), 51-60.
7. Mosarrat Farhana, (2012) Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die", Information Management and Business Review, Algeria university Algeria, Vol. 4, No. 4-
8. islam, Nurul. (2022)." The daily newspaper industry in Bangladesh A study on branding and promotion strategy", Master Thesis, in International Business Management School of Business. 32. 33-Klarin, Tomislav. (2018). "The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues", Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 21, No. 1
9. Crane (2008) A et al. Corporations and citizenship. Cambridge university presses, London.
10. Georges Lewi (2005), Branding management, La manque de lieder à lactation Pearson edition, Paris, France.
11. Kapferer J (2007), les Marques capital de enterprise, crier et developper des marques fortes, 4e edition. Groupe Eyerolls, France.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed., pp. 40-45). Pearson Education Limited.
13. Digital Marketing Institute. (2021). The importance of digital presence (p. 21). Digital Marketing Institute.
14. Hollensen, S. (2022). Essentials of digital marketing (pp. 55-60). Pearson Education.
15. HubSpot. (2022). The ultimate guide to digital marketing (p. 15). HubSpot15.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity (pp. 85-↓ ohm Wiley & Sons.
17. Ryan, D. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed., pp. 130-135) Pearson Education Limited.
18. Statista. (2023). Digital advertising worldwide reports (p. 7). Statista Research Department

ملحق

استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث حسب ملاحظة المقيم

تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في العراق أولاً. التسويق الإلكتروني: يعتبر التسويق الإلكتروني أسلوب جديد يستعمل عن طريق الإنترنت والأجهزة الرقمية يقدم أنواع مختلفة من الصفقات، إذ أن الزبائن قادرون على التحدث مع بعضهم البعض، والعمل كقوة مبيعات موسعة، ويمكن أن تعمل هذه الاتصالات الجانبية أو الصفقة بين الزبائن وغير الزبائن كفرصة للشركات لكي ترتفع بالمستوى المطلوب فالتسويق الإلكتروني يتيح الآن للزبون والمنظمة المال والوقت والجهد. ويمكن قياس التسويق الإلكتروني من خلال الأبعاد التالية (التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني).

1. التسعير الإلكتروني: هو عملية تحديد أسعار المنتجات أو الخدمات التي تباع عبر الإنترنت. يتضمن التسعير الإلكتروني عدة استراتيجيات وتقنيات لتحديد الأسعار التي تتناسب مع احتياجات العملاء وتوفر ميزة تنافسية للشركات.

ت	العبارات	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق تماماً
1-	الأسعار المتداولة عبر الإنترنت تسمح بالمفاضلة بين الشرائح والعروض قبل عملية الشراء					
2-	تسهل المؤسسة عملية الدفع عبر النت					
3-	أسعار الشرائح التي تنتجها المؤسسة تكون مناسبة جداً					
4-	يتم عرض الخصومات عن الشرائح عن طريق النت					

2. التوزيع الإلكتروني: هو عملية توزيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، ويشمل ذلك بيع وتسليم المنتجات الرقمية مثل البرمجيات والموسيقى والأفلام والكتب الإلكترونية، أو بيع المنتجات المادية عبر الإنترنت وتسليمها إلى العملاء.

ت	العبارات	اتفاق بشدة	اتفاق	محايد	لا اتفاق	لا اتفاق تماماً
5-	الموزع الصوتي للمؤسسة يساعدني في معرفة العروض التي تناسبني					
6-	توفر المؤسسة خدمة الاطلاع على الرصيد والفاتورة عبر الإنترنت					
7-	يمكنني الحصول على خدمات المؤسسة من موقعها مباشرة					
8-	تزيد المؤسسة من تجربة العملاء					

3. الترويج الإلكتروني: هو عملية استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتعزيز وترويج المنتجات أو الخدمات ويتضمن الترويج الإلكتروني عدة استراتيجيات وتقنيات ويشمل عدة أساليب مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
9-	تقدم المؤسسة اعلاناتها عبر الانترنت					
10-	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات واءاء الزبائن من خلال الانترنت					
11-	تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها عبر مختلف الوسائل الإلكترونية					
12-	هناك تناقل للأخبار حول المؤسسة ومنتجاتها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي					

ثانياً. العلامة التجارية: هي استدلال ذهني يركز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى والتي تتمثل في القيم المادية مثل (المنتج والسعر والتوزيع) والقيم المعنوية مثل (شهرة العلامة صورتها، ثقافتها....)

1. **جودة العلامة التجارية:** تعد الجودة بعد رئيسي من ابعاد العلامة التجارية فهي عبارة عن مجموعة من القيم تتضمنها العلامة التجارية من أجل تلبية توقعات الزبون واشباع حاجاته اذ أن جوهر الجودة بالأساس هو تلبية حاجات الزبائن وتلبية توقعاتهم.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
13-	أفضل منتجات هذه العلامة لأنها تمتاز بالجودة العالية					
14-	أفضل هذه العلامة بالمرتبة الأولى بين العلامات المنافسة					
15-	يمكنني الاعتماد على هذه العلامة والثقة بها					
16-	تبدو هذه العلامة ذات نوعية جيدة مقارنة بأسعارها.					

2. **شهرة العلامة التجارية:** يقصد بها الامكانية التي تعطي للعلامة التجارية الميزة التنافسية القوية وذات تأثير كبير على قرار الزبون الشرائي وبالتالي توفر فرصة أكبر لتكرار عملية الشراء وتحقيق الهدف المنشود.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
17-	أفضل هذه العلامة بسبب شهرتها					
18-	أفضل هذه العلامة لأنها تقدم لي العديد من المنتجات					
19-	لا اهتم للسعر عند انتقائي لهذه المنتجات					
20-	تعتبر علامة ايفون أفضل المنتجات بين محيط الهواتف النقالة					

3. **الثقة بالعلامة التجارية:** عرفت بأنها رغبة الزبون بالاعتماد على العلامة التجارية وقدرتها على اداء وظيفتها المعلنة فضلا عن أنها عبارة عن وجهة نظر الزبائن نحو العلامة التجارية

ت	العبارات	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
21-	أفضل هذه العلامة لأنها دليل على المصداقية					
22-	تستحق منتجات علامة ايفون الأسعار التي ادفعها لها					
23-	تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي ادفعه لها					
24-	أجد سعر هذه العلامة في الاسواق مقبولا					

فرضيات الدراسة:

الفرض الرئيسي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية وينقسم الفرض الرئيسي إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

الفرض الفرعي الأول:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.