

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية
(بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في
مدينة بغداد)

شمس يوسف وحيد

أ.م. د حميد علي احمد

كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة العراقية

استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية
(بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد)

Digital Marketing Strategies impact on Competitive Advantage
(An applied research on a sample of high-class hotels)

أ.م.د. حميد علي احمد

Hameed Ali Ahmed

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

شمس يوسف وحيد

Shams Yousif Waheed

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0602-3302>

(بحث مستقل)

تاريخ النشر: 2023/6/30

تاريخ القبول: 2023/11/27

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني) وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم) في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، يتعهد هذا البحث بمساعدة المدراء في القطاع السياحي لمعالجة التحدي المتمثل بالتميز في الاعمال وتسهيل عمليات جذب الزبائن وتقديم الخدمات رقمياً من خلال استخدام استراتيجيات التسويق، استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من مدراء العموم، معاون مدراء العموم، مدراء الأقسام، مسؤولي الشعب، والموظفين الاداريين العاملين في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، وقد بلغ عددهم (187) وتم جمع البيانات من (118) فرداً تم اختيارهم بأسلوب المعاينة غير الاحتمالية (العينة القصدية). وقد تم معالجة البيانات بواسطة البرنامجين الاحصائيين (SPSS V.25, AMOS V.25) باستخدام أساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياتها، توصلت نتائج البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في الميزة التنافسية في فنادق قيد البحث، فإن استخدام الاستراتيجيات الرقمي يؤدي إلى تقديم الخدمات للزبائن رقمياً والاجابة على اسفساراتهم وتلبية احتياجاتهم عبر الانترنت لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين وتعزيز ولائهم وكسب الميزة التنافسية، وتبين إن بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو المساهم الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات الدالة: استراتيجيات التسويق الرقمي، الميزة التنافسية

Abstract:

This research aims to know the strategies of digital marketing in its dimensions (online advertising, marketing through social networks, marketing via e-mail) and its impact on achieving the competitive advantage in its dimensions (cost, quality, flexibility, delivery) in the premium class hotels in Baghdad. This research undertakes With the help of managers in the tourism sector to address the challenge of excellence in business and facilitate the processes of attracting customers and providing services digitally through the use of marketing strategies, the research used the descriptive analytical approach, and the research community consisted of general managers, assistant general managers, department managers, division officials, and working administrative staff In the premium class hotels in Baghdad, and they numbered (187), and data was collected from (118) individuals who were selected using the non-probability sampling method (intentional sample), and the data was processed by the two statistical programs (SPSS V.25, AMOS V.25 By using descriptive and inferential statistical methods to

achieve the objectives of the research and test its hypotheses, the results of the research concluded that digital marketing strategies affect the competitive advantage in hotels in question. The use of digital strategies leads to providing services to customers digitally, answering their inquiries and meeting their needs via the Internet, in order to attract the largest number of potential customers, enhance their loyalty, and gain the competitive advantage.

Keywords: Digital marketing strategies, competitive advantage

المقدمة:

إن نط الحياة المتسارع و تحول الكثير من الانشطة إلى العالم الرقمي أدى إلى تغيير سلوك الزبون الشرائي ، مما أتاح فرص جديدة للتنافس و الوصول إلى الزبون بالطريقة التي تناسبه ، مما فرض على المنظمات في السوق البحث عن طرق تسويقية حديثة و فعالة للحفاظ على مكانتها و اكتساب ميزة تنافسية ، لذلك ظهرت استراتيجيات التسويق الرقمي ، التي يمكن عن طريقها تخطي القيود التقليدية مثل القيود الزمنية و المكانية للتواصل مع الزبائن بشكل أوسع ، حيث تمكن المنظمات من زيادة مبيعاتها ، و خلق الابداع و الابتكار ، فضلاً عن توفير اشكال جديدة للتفاعل مع الزبائن ، في الوقت نفسه يجب إعادة هيكلة شاملة لاستراتيجيات التنمية المعتادة والانتقال إلى رقمنة فعاليتها المستخدمة على نطاق واسع لترويج المنتجات أو الخدمات للوصول إلى الزبائن بشكل اسهل.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

التقدم الكبير الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا و الاتصالات والتوجه نحو العالم الرقمي جعل من الواجب على منظمات الأعمال أن تبحث عن أدوات و وسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة التطور وتلبية احتياجات زبائنها من اجل تحسين صورتها الذهنية وخلق نوع من الرضا بغية الوصول إلى الميزة التنافسية ، إذ تواجه الفنادق اليوم التحدي الشديد بين المتنافسين في بيئة الأعمال المتغيرة والصعبة حيث تسعى إلى كسب المزايا التنافسية من خلال إتباع استراتيجيات حديثة وتقديم خدمات مميزة ، إذ تمكن مشكلة البحث في عدم إدراك فنادق الدرجة الممتازة في بغداد مدى أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي و دورها في تحقيق تميز الاعمال، فيمكن دور استراتيجيات التسويق الرقمي في مساعدة الفنادق لتصميم وتسليم خدمات جديدة مع ميزات فريدة و إعادة توجيه و تصميم عملياتها التسويقية، لذلك أصبح من الضرورة للفنادق اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للحصول على ميزة تنافسية عبر الانترنت لتحسين الخدمات المقدمة للزبائن، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي : هل هناك دور لإستراتيجيات التسويق الرقمي (الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) المطبقة من قبل فنادق عينة البحث في تحقيق الميزة التنافسية ؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من المتغيرات التي يتناولها و تأثيرها في الموضوعات و المنظمات المدروسة في القطاع الخدمي حيث تنبع أهمية هذا البحث في النواحي الآتية :

1. يعد هذا البحث مساهمة أكاديمية تفيد الباحثون في هذا المجال وتثري المكتبة العراقية و العربية .
2. تعد المتغيرات المستقلة للبحث (استراتيجيات التسويق الرقمي، الميزة التنافسية) من المفاهيم المعاصرة والمهمة جداً وإن التطبيق على عينة من فنادق الدرجة الممتازة يساهم بشكل كبير في معرفة مدى تأثير المتغيرات على الموقع التنافسي لهذه الفنادق وبالتالي التأثير على قدرتها على جذب الزبائن والابتكار في الأساليب الإدارية والتسويقية ما يؤثر إيجاباً على استمراريته وقدرتها على تحقيق عائد عالي .
3. سيخرج البحث بتوصيات عديدة والتي قد تؤكد على ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال .

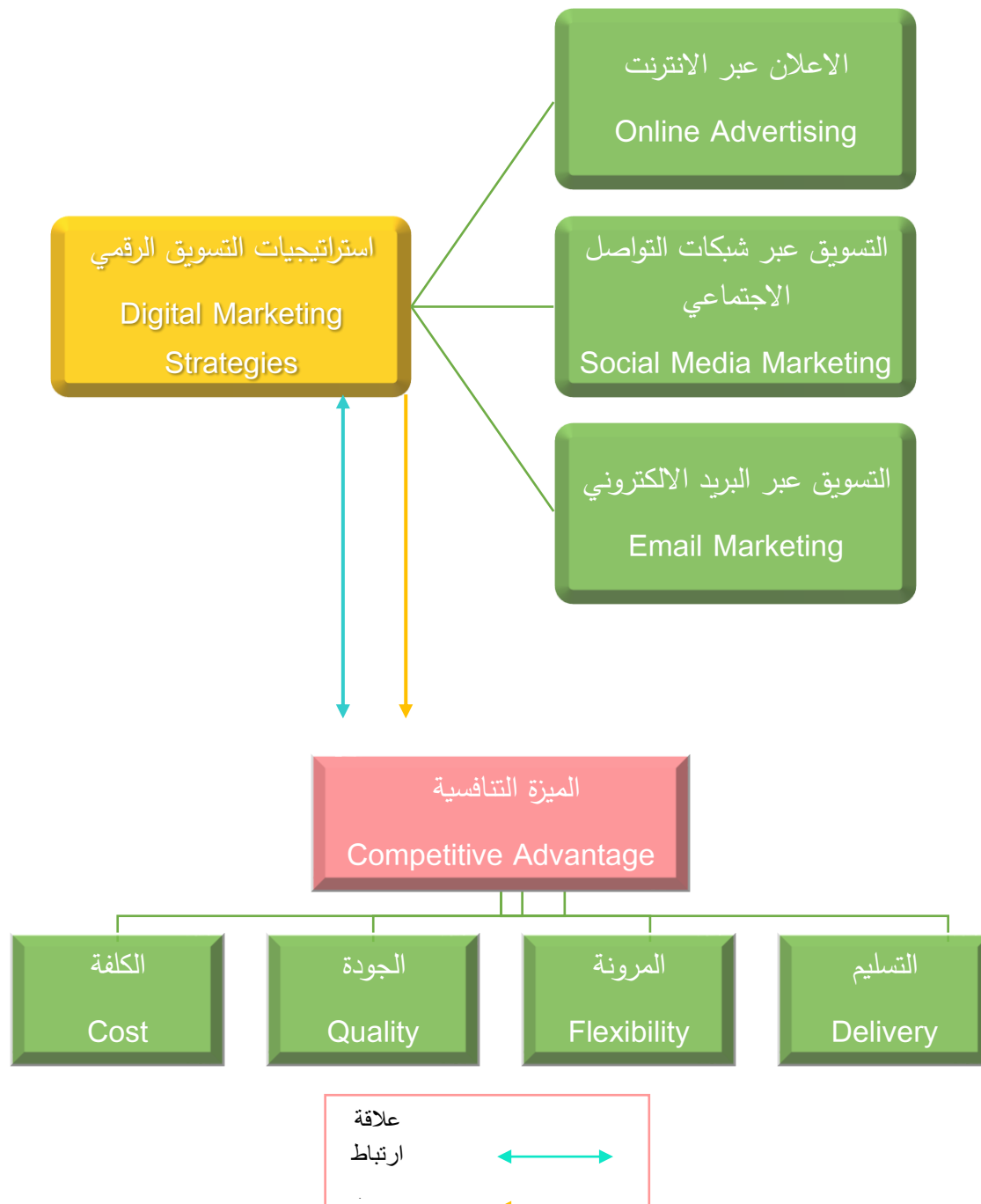
ثالثاً : أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث و أهميته ، يمكن تحديد الأهداف الرئيسة لهذا البحث ممثلة بالآتي :

1. التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المتاحة و المستخدمة لدى الفنادق لتحقيق الميزة تنافسية.
2. بيان مستوى وجود متغيرات البحث في فنادق مجال البحث ومستوى الاستفادة منها في مجال التطبيق العملي.

3. التوصل إلى النتائج وتقديم التوصيات التي يري اليها الباحث، ويمكن من خلالها تنفيذ واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة الميزة التنافسية للفنادق .

رابعاً : مخطط البحث الفرضي



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

خامساً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المتمثلة بأبعادها (الاعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) المطبقة من قبل فنادق عينة البحث و الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة: (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم).

الفرضية الرئيسة الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي بإبعادها المطبقة من قبل فنادق عينة البحث في تحقيق الميزة التنافسية .

سادساً : مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من مجموعة من المدراء و مسؤولي الشعب و الموظفين الاداريين، الذين تم اختيارهم باعتبارهم الأقدر على الإجابة على فقرات الاستبيان لما تحتويه من مضامين تتعلق بمجالات عملهم وصلاحياتهم في اتخاذ القرارات في فنادق البحث الممتثلة بـ(فندق المنصور ميليا، فندق فلسطين ميريدان، فندق عشتار شيراتون، فندق بغداد، فندق بابل روتانا) ذات الدرجة الممتازة، و البالغ عددها (187) فرد، وقد اعتمد البحث على مدخل المعاينة غير الاحتمالية (العينة القصدية) في اختيار عينة البحث، فقد تم استرجاع (113) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل (118) استبانة موزعة و تم من خلالها جمع بيانات البحث و اعتبرت العينة الخاصة به.

جدول(1) الاستبانات الموزعة و المعادة و غير المستوفية للشروط

الترتيب	اسم الفندق	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات غير المسترجعة و غير المستوفية للشروط	الاستبانات المسترجعة التي تم تحليلها	النسبة المئوية
1	فندق المنصور ميليا	66	26	26	-	26	100%
2	فندق فلسطين ميريدان	26	20	20	1	19	95%
3	فندق عشتار شيراتون	27	22	22	2	20	91%
4	فندق بغداد الدولي	28	26	26	1	25	96%
5	فندق بابلون روتانا	40	24	24	1	23	96%
6	المجموع الكلي	187	118	118	5	113	96%

المبحث الثاني : الإطار النظري

أولاً : استراتيجيات التسويق الرقمي

1. مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

يعد التسويق عبر الإنترنت للمنتجات والخدمات الرقمية أحد اعظم التطورات في صناعة أنظمة المعلومات ، إذ شكل تطور التسويق الرقمي تحدياً فريداً لكل من مديري أنظمة التسويق والمعلومات ، لأن نمو تكنولوجيا الإنترنت له إمكانيات هائلة كونه يقلل من تكاليف تقديم المنتجات والخدمات ويوسع الحدود الجغرافية في الجمع بين المشتري والبائع ، بالإضافة إلى أنه يمكن استخدام الإنترنت للإعلان و نشر- و تبادل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، التسويق الفيروسي و إعلانات الشراكة (Ng'ang'a,2015:3).

وتعد استراتيجيات التسويق الرقمي الخطة التي تساعد الأعمال التجارية على تحقيق أهدافها الرقمية من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت المختارة بدقة مثل الوسائط المكتسبة والمدفوعة والملوكة (Alaba, 2021:9) ويعد استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية وتطبيقات الجوال والإعلانات والفيديو عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والمدونات طريقة من أجل إشراك الزبائن في أي مكان وفي أي وقت عبر أجهزتهم الرقمية (Armstrong et al, 2017:27) .

من خلال ما تقدم يبدو أن استراتيجيات التسويق الرقمي هي الخطة التي تستخدم قنوات التسويق الرقمي المكتسبة والمدفوعة والملوكة عبر الانترنت ، لعرض الخدمات مثل تصميم مواقع الويب والإعلانات المدفوعة و التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و تحسين العلاقات معهم وتحقيق رغباتهم بأقل التكاليف ، بالإضافة الى اتخاذ القرارات القائمة على بيانات تجارب الزبائن لتوفير أفضل الخدمات التي تتلائم مع متطلباتهم لتحقيق إيرادات أكبر .

1. أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي

تسمح استراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات بتطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف زبائن محددين بناءً على أعمارهم وحالتهم الاجتماعية وتفضيلاتهم وقدراتهم المالية، حيث تتميز استراتيجيات التسويق الرقمي بالرخص ومدى وصولها الكبير ومع ذلك، تواجه المنظمات تحديات جديدة في إنشاء محتوى عبر الإنترنت وإدارة هذه المواقع والتفاعلات عبر الإنترنت مع الزبائن، مما يتطلب منهم اكتساب مهارات وقدرات جديدة لتحقيق أقصى استفادة من هذا التنوع من التسويق بالإضافة لذلك، تمكن استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين من الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات المعلن عنها، مما يسمح لهم بالاستجابة السريعة للسوق، (Makau, Gratia Mbithe, 2020:3)، يعد امتلاك استراتيجية تسويق رقمي أمراً مهماً للغاية للمنظمات وبدون ذلك، من المحتمل أن يفوتوا الفرص وينتهي بهم الأمر بخسارة الأعمال، فإن تطوير استراتيجية التسويق الرقمي للمنظمات سيساعد على اتخاذ قرارات مستنيرة وضمان تركيز جهودها على عناصر التسويق الرقمي الأكثر صلة بأعمالهم، وأن من المهم فهم كيف تؤثر التغيرات في السوق الرقمية على الأعمال. مما تقدم نسأل لماذا نحتاج إلى استراتيجيات التسويق الرقمي؟ وللإجابة على هذا السؤال تبرز أهمية استراتيجية التسويق الرقمي حيث تساعد بطرق عديدة ومنها على سبيل المثال: (Heart, 2022:1)

- (1) تمنح الاستراتيجية الاتجاه: تفتقر العديد من المنظمات التي ليس لديها استراتيجية تسويق رقمي إلى أهداف إستراتيجية واضحة، وهذا يجعل من الصعب تخصيص موارد كافية لأنشطة التسويق الفردية، بل ويصعب قياس ما إذا كنت تحقق الأهداف المرجوة من خلال التحليلات.
- (2) تمكن من فهم الحصة في السوق بشكل أفضل: لا يهم إذا كان شهادة للمنظمة في التسويق الرقمي، فبدون استراتيجية واضحة يمكن بسهولة تقليل الطلب على الخدمات الرقمية بالإضافة لذلك، من المحتمل عدم فهم ديناميكيات السوق عبر الإنترنت بما في ذلك سلوكيات الزبائن والمنافسين وملفات تعريف الزبائن.
- (3) يساعد على تطوير عرض قيمة فعالة: سوق الإنترنت تنافسي للغاية، فلكي تكون المنظمة ناجحة، يجب أن تتميز وأن تقف بقوة وسط المنافسين، فقط الاستراتيجية التسويقية الرقمية المدروسة جيداً يمكنها المساعدة في هذا الوضع.
- (4) فهم الزبائن بشكل أفضل: يتطلب فهم الزبائن الرقبيين أكثر من مجرد تحليلات، إذ تحتاج إلى استخدام أشكال أخرى من أدوات التغذية العكسية على موقع الويب لتحديد ومعالجة نقاط الضعف.
- (5) تجنب الإسراف في الازدواجية في الوقت والموارد: هنالك أحياناً أقساماً مختلفة من قسم التسويق تشتري أدوات مختلفة أو تستخدم وكالات مختلفة لإنجاز مهام تسويقية مماثلة، يمكنك التخلص من هذه الازدواجية المكلفة باستخدام استراتيجية تسويق رقمية فعالة.
- (6) تجنب المخاطر التي تصاحب التفكك: يكون التسويق الرقمي أكثر إنتاجية عند تكامله مع الوسائط التقليدية وقنوات الاستجابة.

3. أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

- (1) الإعلان عبر الإنترنت: هو استراتيجية تسويقية تتضمن استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على حركة على مواقع الويب واستهداف الرسائل التسويقية وتسليمها للزبائن المناسبين (Techopedia, 2018:1).
- (2) التسويق عبر البريد الإلكتروني: نوع من التسويق يستخدم البريد الإلكتروني لتوصيل رسائل ترويجية لمستخدميه وهو أحد أكثر استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت فاعلية (Suleiman et al., 2020:167).
- (3) تسويق وسائل التواصل الاجتماعي: مجموعة من الإجراءات التي تتخذها المنظمة في الشبكات الاجتماعية لإنشاء اتصال مباشر أكثر مع المستخدمين ولتشجيع التفاعل بينهم، يشجع أيضاً على إنشاء روابط بين العلامة التجارية والمستخدم وكذلك بيع المنتجات أو الخدمات (PolancoDiges & Debasa, 2020:224).

ثانياً: الميزة التنافسية

1. مفهوم الميزة التنافسية

تم طرح مفهوم الميزة التنافسية بأسماء مختلفة أبرزها (القدرة التنافسية) و (التمييز التنافسي) و (النجاح التنافسي)، لكن تتفق في مضمونها على انصراف مفهوم الميزة التنافسية إلى الكيفية التي تستطيع المنظمة أن تميز نفسها عن منافسيها وتحقق التفوق عليهم، إذ يرتبط هذا المفهوم بالقيمة أو الرضا الذي يمكن أن تقدمه المنظمة لزيائتها بحيث يعكس مزايًا تنافسية مادية حقيقية يمكن تحديدها من خلال خفض التكلفة أو تحسين الجودة أو كليهما (الدالي، 2019:39) وتؤكد معظم الدراسات أن مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى القدرة على إنتاج السلع أو تقديم الخدمات للزبائن بطريقة تختلف عما يقدمه المنافسون الآخرون، من خلال استغلال مصادر قوة المنظمة، وأيضاً هي التركيز على تلبية احتياجات الزبون من حيث الجودة والنوعية وبالتالي استخدام أساليب

الإنتاج المتقدمة والقوى العاملة المدربة على الرغم من أنه يؤدي إلى زيادة التكاليف على المدى القصير، إلا أنه يؤدي إلى الدخول إلى الأسواق العالمية (واعر و واعر 2019:94) إذ تعد الميزة التنافسية قدرة المنظمة على تحقيق قيمة الزبون والتي تضعها في وضع أفضل من المنظمات الأخرى مع الاستفادة القصوى من جميع إمكانياتها (الموارد على اختلاف أنواعها)، وهذه القيمة التي تقدمها للزبائن يجب أن توفر لهم فائدة معينة وهم على استعداد للحصول عليها في جميع الأحوال، ويقصد بذلك إدراكهم للاستفادة من التعامل معها (بن البار و فودي، 2021:32).

ومن خلال ما تقدم تعد الميزة التنافسية قدرة المنظمة على استخدام خصائصها وقدراتها على الابتكار والتطوير، لتحقيق أكبر قدر من الاستفادة من مواردها، والسعي إلى خفض التكاليف وتحقيق ربح أعلى، مع امتلاك مورد بشري ذو كفاءة ومهارات عالية، لجذب الزبائن وبناء مكانة للمنظمة، و إيجاد المجالات والخدمات التي تميز المنظمة عن منافسيها والتي تساعدها على خلق قيمة جديدة للزبون.

2. أهمية الميزة التنافسية

تكمن أهمية الميزة التنافسية في حقيقة أنها تمنح المنظمات القدرة على الدفاع عن مركزها في السوق وموقعها التنافسي- بين منافسيها، بالإضافة إلى تعزيز قدرات المنظمة وقدراتها الإنتاجية والتسويقية وتقوية علاقاتها مع الزبائن وتحسين القرارات الإدارية (حسن، 2017:20) إن الميزة التنافسية محمّة لأنها تمكن الشركات من التفوق باستمرار على منافسيها إذ تنشر المنظمات مزاياها التنافسية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد وزيادة هوامش الربح الخاصة بها من خلال شراء منتج أو خدمة على أخرى، فإنك تؤكد ضمناً الميزة التنافسية المحققة للبايع (Swenson, 2016:1) وتتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال الآتي: (الدالي، 2019:47).

- 1) تمثل الميزة التنافسية مؤشراً إيجابياً على أن المنظمة تحتل مكانة قوية في السوق، من خلال الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها، مما يعني أنها ستحصل على زبائن أكثر رضاء وولاء مقارنة بالمنافسين، مما يجعل زبائنها أقل تعرضاً لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من ناحية، وزيادة المبيعات والأرباح من ناحية أخرى.
- 2) تعد الميزة التنافسية عاملاً هاماً وأساسياً لعمل المنظمات على اختلاف أنواعها لأنها الأساس الذي تُصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية.
- 3) تشخيص وتقييم نقاط الضعف والقوة في المنظمة، وبالتالي تحديد مهاراتها وقدراتها التي من شأنها تعزيز قدرتها على المنافسة بقوة في الأسواق الخارجية، حيث تقوم المنظمات بتحليل مركزها التنافسي حتى يعرف المسؤولون عنها ما يجب تطويره، وتحسينها لسد الفجوة الحالية إن وجدت واكتساب ميزة تنافسية مستدامة في المستقبل.
- 4) تعد الميزة التنافسية سلاح تنافسي أساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة، من خلال تطوير المنظمة لمعرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل من خلال إيجاد التقنيات ومهارات الإنتاج وجميع القدرات التي تمكنه من التكيف مع البيئة المتغيرة واستغلال الفرص المتاحة بسرعة.

3. ابعاد الميزة التنافسية

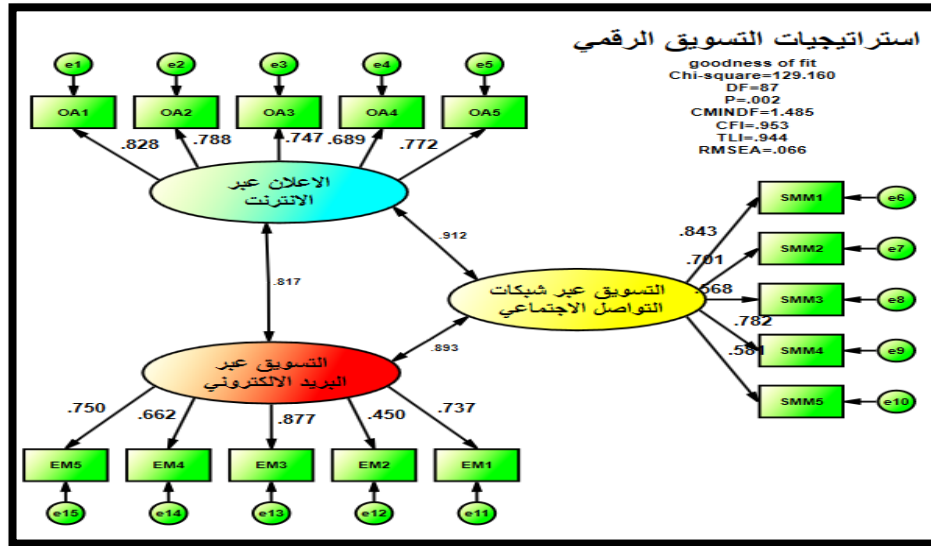
- 1) بعد الكلفة: استراتيجية تستخدمها المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خلق موقف منخفض التكلفة بين منافسيها، فضلاً عن إنها قدرة المنظمة على الحفاظ على أسعار أقل من منافسيها من خلال زيادة الإنتاجية والكفاءة، والقضاء على التالف، والتحكم في المصاريف (عقلان و اخرون، 2020:56).
- 2) بعد الجودة: مجموعة من ميزات وخصائص المنتج أو الخدمة المساهمة في إشباع رغبات الزبائن، ويشمل ذلك السعر والامان والتوافر والموثوقية وقابلية الاستعمال (الدرادكة، 2015:16).
- 3) بعد المرونة: الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في المنتج أو الخدمة وما يتناسب مع احتياجات الزبائن، إذ تعني المرونة القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، وتقديم منتجات وخدمات جديدة، بالإضافة إلى الاستجابة لاحتياجات الزبائن (جعفر، 2016:200).
- 4) بعد التسليم: ضمان حصول الزبون على المنتج أو الخدمة المناسبة (الذي يلبي متطلبات الجودة والموثوقية) في الوقت المناسب، في المكان المناسب، من المصدر الصحيح (بائع موثوق أو مقدم خدمة حيث يستوفي بالالتزامات في الوقت المناسب)، مع الخدمات المناسبة (قبل البيع وبعده) (Kumar & Kumar, 2004:310).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث: تحليل ومناقشة نتائج البحث

أولاً: تقييم جودة ومطابقة المقاييس المستخدمة في البحث

أ. تقييم جودة ومطابقة أسئلة متغير استراتيجيات التسويق الرقمي

يوضح الشكل (2) أنموذج استراتيجيات التسويق الرقمي والذي يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية وبواقع (15) سؤال ولكل بعد خمسة أسئلة ، وعند ملاحظة مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة للانموذج والظاهرة في الشكل (2) يتبين ان جميع المؤشرات المستخرجة كانت مطابقة للمؤشرات المعيارية وهو مؤشر جيد ، وبناءً على هذه النتيجة سيتم اعتماده الانموذج عند إجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة .



G

شكل (2) نموذج كامل لمغير استراتيجيات التسويق الرقمي

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos.25

إذ يظهر من الجدول (1) قيم التقديرات لجميع أسئلة متغير استراتيجيات التسويق الرقمي والتي حققت قيم بين (0.45- 0.877) وهي نسبة جيدة ، إذ يتبين من النتائج إن الصدق البنائي للمقياس لجميع أسئلة متغير استراتيجيات التسويق الرقمي معنوية ، إذ تبين أن القيم المعيارية (C.R.) لجميع الأسئلة قد تراوحت بين (4.581-9.715) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (C.R.) البالغة (1.96) ، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع الأسئلة عند (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يشير إلى صدق الأسئلة وهو مؤشر جيد لأجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة .

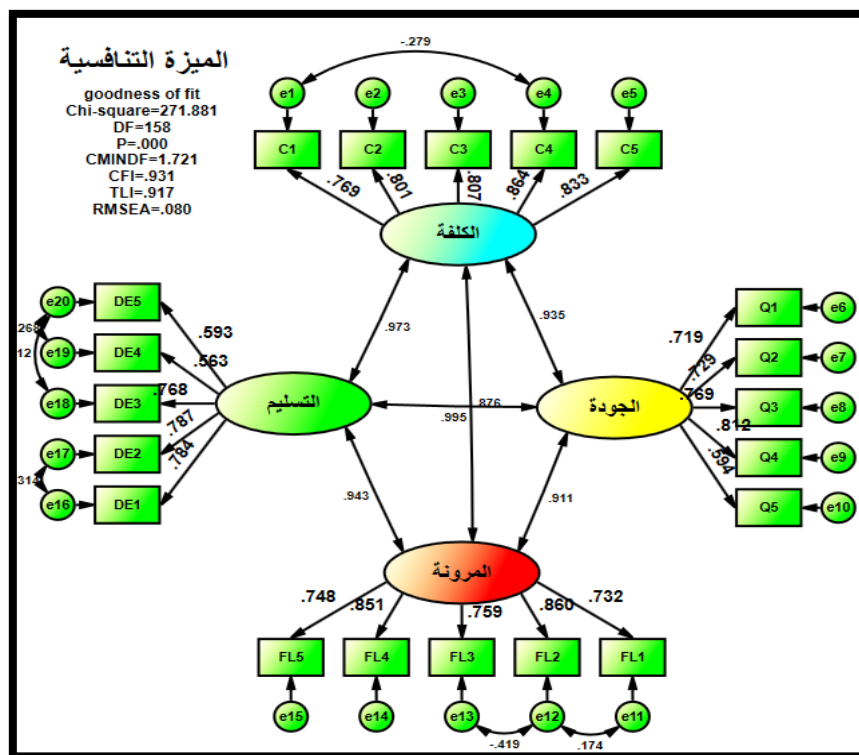
جدول (2) المؤشرات الاحصائية لأنموذج استراتيجيات التسويق الرقمي					
الاسئلة	المسار	الابعاد	التقديرات	C.R.	P
OA1	<---	الاعلان عبر الانترنت	.828		0.000
OA2	<---		.788	9.545	0.000
OA3	<---		.747	8.856	0.000
OA4	<---		.689	7.964	0.000
OA5	<---		.772	9.280	0.000
SMM1	<---	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	.843		0.000
SMM2	<---		.701	8.311	0.000
SMM3	<---		.568	6.349	0.000
SMM4	<---		.782	9.715	0.000
SMM5	<---		.581	6.528	0.000

0.000		.737	التسويق عبر البريد الإلكتروني	<—	EM1
0.000	4.581	.450		<—	EM2
0.000	9.086	.877		<—	EM3
0.000	6.818	.662		<—	EM4
0.000	7.778	.750		<—	EM5

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos. v 25

ب. تقييم جودة ومطابقة أسئلة متغير الميزة التنافسية

يبين الشكل (3) التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الميزة التنافسية والذي يتألف من أربعة أبعاد أساسية والمؤلفة من (20) سؤال بواقع خمسة أسئلة لكل بعد، ومن خلال ملاحظة مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة للنموذج والظاهرة في الشكل (3) يتبين إن جميع مؤشرات جودة المطابقة كانت ضمن المعايير المطلوبة للنموذج وبناء على هذه النتيجة سيتم اعتماد النموذج في التحليلات الاحصائية اللاحقة.



شكل (3) نموذج متغير الميزة التنافسية

المصدر : من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos.25

إذ يتضح من الجدول (2) قيم التقديرات لجميع أسئلة متغير الميزة التنافسية إذ تراوحت بين (0.563-0.864) وهي نسبة جيدة ، إذ بينت النتائج إن الصدق البنائي للمقياس لجميع أسئلة متغير الميزة التنافسية معنوية ، حيث يتبين أن القيم المعيارية (CR) لجميع الأسئلة قد تراوحت بين (6.138-11.276) وهي أكبر من القيمة المعيارية الحرجة (CR) البالغة (1.96) إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لجميع أسئلة متغير الميزة التنافسية (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة البالغ (0.05) ، وهذا يدل على صدق العبارات وهو مؤشر جيد لإجراء التحليلات الاحصائية اللاحقة.

جدول (3) المؤشرات الاحصائية لأنموذج الميزة التنافسية					
الاستئلة	المسار	الابعاد	التقديرات	C.R.	P
C1	<---	الكلفة	.769		
C2	<---		.801	9.079	0.000
C3	<---		.807	9.159	0.000
C4	<---		.864	8.899	0.000
C5	<---		.833	9.518	0.000
Q1	<---	الجودة	.719		
Q2	<---		.729	7.570	0.000
Q3	<---		.769	7.991	0.000
Q4	<---		.812	8.447	0.000
Q5	<---		.594	6.138	0.000
FL1	<---	المرونة	.732		
FL2	<---		.860	9.929	0.000
FL3	<---		.759	7.890	0.000
FL4	<---		.851	8.947	0.000
FL5	<---		.748	7.836	0.000
DE1	<---	التسليم	.784	11.276	0.000
DE2	<---		.787		
DE3	<---		.768	9.088	0.000
DE4	<---		.563	6.259	0.000
DE5	<---		.593	6.641	0.000

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Amos. v 25

1. التحليل الاحصائي للمتغيرات : أشارت النتائج أن أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (الميزة التنافسية) إذ بلغ (3.671) وبمستوى جيد بانحراف معياري بلغ (0.687) ومعامل اختلاف بلغ (18.716) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا المتغير (73.4%) أما عدم الاتفاق فقد بلغت النسبة (26.6%)، إذ جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني) من حيث الإهمية النسبية لمتغيرات البحث .

يتبين أن متغير (استراتيجيات التسويق الرقمي) قد جاءت في الترتيب الأول من حيث المتغيرات , إذ كان أكثر المتغيرات اتفاقاً مقارنةً بالمتغير الآخر، وكما هو مبين في الجدول (3)

جدول (4) خلاصة متغيرات البحث							
ت	متغيرات البحث	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	ترتيب المتغيرات
1	استراتيجيات التسويق الرقمي	3.640	0.678	18.630	72.8	27.2	الاول
3	الميزة التنافسية	3.671	0.687	18.716	73.4	26.6	الثاني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.25

2. اختبار الفرضيات:

أ. اختبار الفرضية الأولى : التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية)

يتبين من الجدول (4) والشكل (4) ما يأتي :

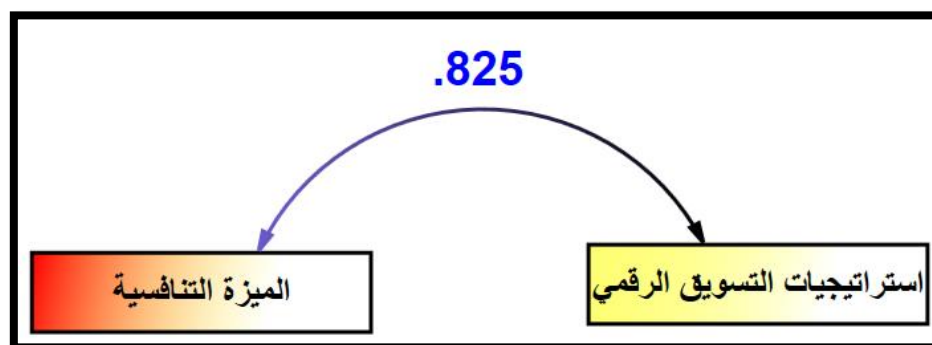
جاءت قيمة معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي و الميزة التنافسية (0.825^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05) وبمستوى قوي، اذ بلغت قيمة (Z) المستخرجه (12.295) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96) وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط ، اذ جاءت بمستوى قوي، وهذا يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي و الميزة التنافسية) أي يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية، أي كلما كانت

الفنادق المبحوثة يوجد لديها خطة تسويقية تساعد في تحقيق أهداف تسويقية رقمية محددة واختيار قنوات التسويق عبر الإنترنت المختارة بعناية كلما ساهم ذلك في تحقيق الميزة التنافسية للفنادق.

جدول (5) قيم الأرتباط بين ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي و الميزة التنافسية								
المتغير المعتمد	ابعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي	قيمة الأرتباط ومستوى الدلالة	الدلالة	قوة العلاقة	اتجاه العلاقة	القرار	الميزة التنافسية	
	الاعلان عبر الانترنت	R	0.750**	معنوي	قوية	طرديه موجه		قبول الفرضية البديله
		Sig	0.000					
		Z	10.204					
	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	R	0.700**	معنوي	قوية	طرديه موجه		قبول الفرضية البديله
		Sig	0.000					
		Z	9.096					
	التسويق عبر البريد الالكتروني	R	0.782**	معنوي	قوية	طرديه موجه		قبول الفرضية البديله
		Sig	0.000					
		Z	11.018					
استراتيجيات التسويق الرقمي	R	0.825**	معنوي	قوية	طرديه موجه	قبول الفرضية البديله		
	Sig	0.000						
	Z	12.295						
عدد الفرضيات البديله المقبولة		4						

النسبة المئوية	100%
**الأرتباط عند مستوى دلالة 0.01	
حجم العينة = 113	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25



شكل (4) قيم الارتباط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية
المصدر: مخرجات برنامج Amos V.25

ب. اختبار الفرضية الثانية: التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في الميزة التنافسية) وكما يأتي:

$$\text{استراتيجيات التسويق الرقمي} = 0.627 + 0.836 \times \text{الميزة التنافسية}$$

اذ يتبين من الجدول (5) ما يأتي:

جاءت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (237.014)، إذ إنها أكبر من قيمة الجدولية لـ (F) البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) لذلك نرفض فرضية العدم يتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي في الميزة التنافسية) مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير فاعل وواضح على تحقيق الميزة التنافسية، إذ سجلت قيمة (t) المستخرجة (β) لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي (15.395)، وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية لـ (β) لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي، و يتبين من قيمة (β) البالغة (0.836) بأن زيادة استراتيجيات التسويق الرقمي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بنسبة (83%)، ومن قيمة R^2 Adjusted (0.678) البالغة (0.678) يتبين بأن استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر ما نسبته (67%) من المتغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية

جدول (6) المؤشرات الاحصائية لتحليل اثر ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في الميزة التنافسية								
المتغير المعتمد	ابعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي					(R ²)	Adju (R ²)	(F)
الميزة التنافسية	الاعلان عبر الانترنت		(α)	1.313	0.562	0.558	142.644	11.943
			(β)	0.655				0.000
القرار	قبول الفرضية البديلة					Sig		

قبول الفرضية البديله	0.000	10.340	106.919	0.486	0.491	1.092	(α)	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
						0.699	(β)	
قبول الفرضية البديله	0.000	13.202	174.285	0.607	0.611	1.160	(α)	التسويق عبر البريد الالكتروني
						0.692	(β)	
قبول الفرضية البديله	0.000	15.395	237.014	0.678	0.681	0.627	(α)	استراتيجيات التسويق الرقمي
						0.836	(β)	
(حجم العينة = 113) / ((F) الجدولية = 3.94) / ((t) الجدولية = 1.984)								

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

أ. اختبار الفرضية الثالثة: التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي معاً في الميزة التنافسية) وكما هو مبين في شكل (5) اذ يوضح الجدول (6) المؤشرات الإحصائية بين ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في الميزة التنافسية ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية.

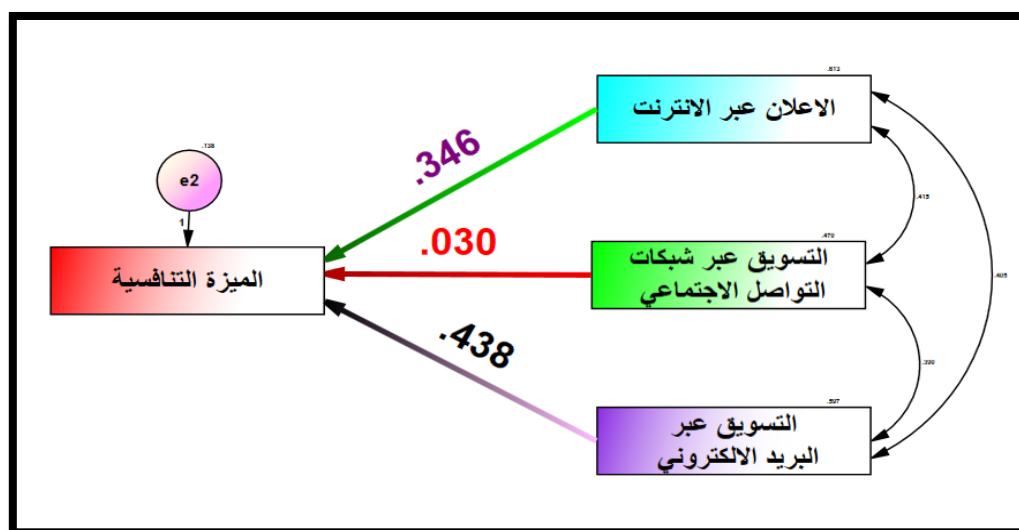
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.728 + 0.346X_1 + 0.030X_2 + 0.438X_3$$

يتضح من الجدول (6) ما يأتي :

— بلغت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدرة (86.529)، إذ إنها أكبر من قيمة الجدولية لـ (F) البالغة (2.70) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه قبل الفرضية وهذا يعني (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده في الميزة التنافسية) وهذا مما يدل على أن أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير فاعل وجوهري في الميزة التنافسية، أي إن لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي دور فاعل وواضح على تحقيق الميزة التنافسية.

— يتبين من قيمة R^2 Adjusted البالغة (0.696) بأن أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي قادرة على تفسير ما نسبته (69%) من التغيرات التي تطرأ على (الميزة التنافسية)، والشكل () يوضح تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي معاً في الميزة التنافسية



شكل (5) تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي معاً في الميزة التنافسية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos v 25

- باستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار معنوية الابعاد و بعد حذف الابعاد غير المعنوية يتضح بأن الامودج بصورة النهائية يعتمد على بعدي (الاعلان عبر الانترنت ، التسويق عبر البريد الالكتروني) ، اذ سجلت قيمة (F) المستخرجة للامودج الجديد (130.808) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.09) عند مستوى دلالة (0.05)
- يتبين من قيم اختبار (t) لبعدي (الاعلان عبر الانترنت ، التسويق عبر البريد الالكتروني) والبالغة قيمها (5.881، 7.254) على التوالي هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) وهذا يشير إلى ثبوت معنوية الميل الحدي لبعدي (الاعلان عبر الانترنت ، التسويق عبر البريد الالكتروني)
- يتبين من قيمة معامل الميل الحدي لبعدي الاعلان عبر الانترنت البالغة (0.359) بأن زيادة البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في (الميزة التنافسية) بنسبة (35%)، إذ يتضح من قيمة معامل الميل الحدي لبعدي التسويق عبر البريد الالكتروني البالغة (0.449) بأن زيادة البعد بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة في (الميزة التنافسية) بنسبة (44%).

جدول (7) المؤشرات الإحصائية لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي معاً في الميزة التنافسية						
أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي			نموذج الانحدار الخطي المتعدد			نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة (Stepwise)
(β)	(t)	Sig.	(β)	(t)	Sig.	ترتيب دخول الابعاد
0.346	4.683	0.000	0.359	5.881	0.000	2
0.030	0.321	0.749	---	---	---	---
0.438	6.245	0.000	0.449	7.254	0.000	1
(α)	0.728		0.752			
قيمة الارتبط المتعدد (R)	0.839		0.839			
معامل التحديد (R^2)	0.704		0.704			
معامل التحديد المصحح (R^2)	0.696		0.699			
قيمة (F) المستخرجه	86.529		130.808			
Sig.	0.000		0.000			
قيمة F الجدولية	2.70		3.09			
قيمة t الجدولية	1.984		1.984			
حجم العينة = 113						

الأبعاد المعنوية (الاعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني)

الأبعاد غير المعنوية (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- (1) جاء ترتيب أهمية أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) من خلال نتائج البحث التطبيقية بأن بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان بالترتيب الأول وقد كان الأعلى مستوى بين الفنادق المبحوثة، إذ تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من ولاء الزبائن ورضاهم عن الخدمات.
- (2) إن إدارة الفنادق تضع في حساباتها وضع خطة تسويقية رقمية تساعد على تحقيق الأهداف المحددة من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت إذ تهتم بوضع استراتيجية تسويق رقمي وتعتبرها ميزة تنافسية كبيرة فهي تمكنها من التعرف بخدماتها الخاصة، وهذا ما يساعدها في معرفة الفئة المستهدفة وجذب الزبائن المحتملين.
- (3) إن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في الميزة التنافسية في فنادق قيد البحث فأن استخدام الاستراتيجيات الرقمية يؤدي إلى تقديم الخدمات للزبائن رقمياً و الإجابة على أسفاساراتهم وتلبية احتياجاتهم عبر الانترنت لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين وكسب الميزة التنافسية.
- (4) إن إدارة الفندق تستهدف فئات جديدة من خلال الإعلان عبر الإنترنت، كما وتهتم بالتغذية العكسية الواردة من تجارب الزبائن ورضاهم، وتحاول إجراء تحسينات على الخدمات المقدمة لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق.
- (5) إن وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من مشاركة الزبائن في المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق، حيث تستخدم إدارة الفندق وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين قدرات الزبائن على الوصول إلى خدماتها، وتوفير المعلومات اللازمة حول الخدمات المتاحة لجذب الزبائن المحتملين .
- (6) إن إدارة الفندق تقدم الدعم الفني للزبائن من خلال استخدام رسائل البريد الإلكتروني والرد عليها بشكل سريع، إذ تعمل على تقديم الإجابات اللازمة على استفساراتهم، وتقديم خدمات الحجز المسبق، والعمل على تطوير الخدمات الفندقية من خلال إدارة ملاحظات الزبون لتحسين الخدمات المقدمة لهم.

ثانياً: التوصيات

- (1) ينبغي على إدارة فنادق عينة البحث الاهتمام بحملات الاعلان عبر الانترنت و ضرورة استخدامها لمساعدة الزبائن على التعرف على الخدمات المتوفرة لدى الفندق.
- (2) يتطلب على ادارة الفنادق تطوير العلاقة مع الزبون والحرص على تلبية توقعاته و توفير الفرص الكافية لتعرف الزبائن على الخدمات المتوقعة قبل طلبها .
- (3) ضرورة أن تعزز الفنادق استخدامها لاستراتيجيات التسويق الرقمي في فنادق عينة البحث للتعامل مع مختلف المنصات الرقمية، فإن معرفة كيفية التواصل من خلال هذه القنوات مهمة لجذب الزبائن وعرض الخدمات الفندقية رقمياً.
- (4) ضرورة قيام إدارة الفنادق أن تتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول إلى أسواق جديدة و زبائن محتملين.
- (5) يوصي الباحث إدارة الفنادق باستخدام رسائل البريد الإلكتروني لتقديم قاعدة بيانات تمكن حملات التسويق من إنشاء قواعد حقيقية لاستخدامها في المستقبل .
- (6) يتطلب من الفنادق اختيار استراتيجيات تسويق مناسبة لحملائها التسويقية لتوفير الخدمات المناسبة لتلبية احتياجات الزبائن وكسب رضاهم .
- (7) ضرورة تعزيز الفنادق لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للتعامل مع مختلف المنصات الرقمية، فإن معرفة كيفية التواصل من خلال هذه القنوات مهمة لجذب الزبائن وعرض الخدمات الفندقية رقمياً.

المصادر

المصادر العربية

- بن البار، موسى و فودي، محمد الأمين (2021). تأثير رأس المال الزبائني في تحسين الميزة التنافسية لمعامل الهاتف النقال بالمسيلة (موبيليس، أوريدو، جازي). مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(4)، 173-188.
- جعفر، يونس إبراهيم (2016). الميزة التنافسية حرب على الخصوم: دراسة واقع الميزة التنافسية في الصناعات الغذائية الوطنية الفلسطينية. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، 189.
- حسن، أحمد إبراهيم سعيد (2017). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية حسب حجم الشركات.
- البالي، جميلة عبد الله التوم (2019). أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018م).
- الدرادكة، مامون سليمان (2015). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الاردن.
- عقلان، محمد نعمان محمد و العامري، عادل قائد و القاضي، خالد سلطان (2020). رأس المال الزبائني و أثره في تحقيق الميزة التنافسية للقطاع المصرفي: دراسة ميدانية على قطاع المصارف في محافظة تعز-الجمهورية اليمنية. مجلة الدراسات الاجتماعية، 26(2).
- واعر، صفية و واعر، وسيلة (2019). دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة شركة أوريفلام.

المصادر الاجنبية

- Alaba, OYAKHIRE Victor. (2021). Digital Marketing Strategy and Customer Patronage of Online Businesses in Nigeria. International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research(IJAAFMR), 5(4), 8-15.
- Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M. (2017). "Marketing an introduction", Boston: Pearson, USA.
- Heart, S. (2022). The Importance of a Digital Marketing Strategy in Today's World. Sacred Heart University. <https://www.sacredheart.edu/academics/colleges--schools/college-of-business--technology/departments--schools/marketing/digital-marketing-blog/the-importance-of-a-digital-marketing-strategy-in-todays-world/>
- Kumar, R., & Kumar, U. (2004). A conceptual framework for the development of a service delivery strategy for industrial systems and products. Journal of Business & Industrial Marketing.
- Makau, Gratia Mbithe. (2020). Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya.
- Ng'ang'a, C. M. (2015). Effectiveness of digital marketing strategies on performance of commercial Banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- PolancoDiges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8(3), 217-229.

-
- Suleiman, M. I., Muhammad, D., Bin, N., Yahaya, Ibrahim Suleiman, Adamu, M. A., & Sabo, A. U. (2020). Benefits And Challenges: For Marketing Strategies OnLine. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(3), 164–179.
 - Swenson, S. (2016). What Is Competitive Advantage? The Motley Fool <https://www.fool.com/investing/how-to-invest/stocks/competitive-advantage/>
 - Techopedia. (2018, April 30). What is Online Advertising? - Definition from Techopedia. Techopedia.com. <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>