



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

E-ISSN: 3006-9149



**Digital marketing and its role in achieving sustainable competitive
advantage: An exploratory study of the opinions of a sample of workers
in private hospitals in the city of Sulaymaniyah**

Burhan Kareem Shakor*, raad Elias darwesh

College of Administration and Economics/ University of Sulaiman

Keywords:

Digital marketing, sustainable competitive advantage, private hospitals in the city of Sulaymaniyah.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Oct. 2023
Accepted 12 Nov. 2023
Available online 31 Mar. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

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



***Corresponding author:**

Burhan Kareem Shakor

College of Administration and
Economics/ University of Sulaiman



Abstract: The current research aims primarily to identify the role that digital marketing plays through its dimensions similar to (attraction, absorption, retention, learning, communication) in achieving sustainable competitive advantage represented by its dimensions (cost, quality, flexibility, information technology), and in order to achieve Research objectives: The descriptive analytical approach was used, and the questionnaire was used as the main tool for collecting data related to the field aspect. It represented the study population and was sampled by all administrators in private hospitals in the city of Sulaymaniyah. The comprehensive inventory method was used to determine the sample size, as the two researchers distributed (170) questionnaires in In the surveyed hospitals, (147) valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. The data was analyzed using the statistical package (SPSS V25), and the study reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a significant correlation between the dimensions of digital marketing and sustainable competitive advantage according to the perceptions of the sample studied. There is also a significant impact of the dimensions of digital marketing on sustainable competitive advantage. The study presented a number of recommendations, the most important of which is taking advantage of the relationship and positive impact between the dimensions of digital marketing and sustainable competitive advantage, by employing the dimensions of digital marketing in a way that enhances the sustainable competitive advantage of private hospitals.

التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية

رعد الياس درويش

برهان كريم شكور

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة السليمانية

المستخلص

يهدف البحث الحالي بشكل أساسي إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي من خلال أبعاده المتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة الممثلة بأبعادها (الكلفة، الجودة، المرونة، التكنولوجيا المعلومات)، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وتمثل مجتمع الدراسة وعينتها بجميع الإداريين في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، حيث استخدم أسلوب الحصر الشامل في تحديد حجم العينة، إذ قام الباحثان بتوزيع (170) استبانة في المستشفيات المبحوثة، وتم استرجاع (147) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم تحليل البيانات من خلال استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS V25)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بحسب ادراكات العينة المبحوثة، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في الميزة التنافسية المستدامة. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها الاستفادة من العلاقة والأثر الإيجابي بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة، وذلك من خلال توظيف أبعاد التسويق الرقمي بما يعزز الميزة التنافسية المستدامة للمستشفيات الخاصة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الميزة التنافسية المستدامة، المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية.

المقدمة

أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور التسويق الرقمي، حيث يعد هذا النوع من التسويق هو الأكثر تطوراً في العصر الحالي نظراً لسرعة تحميل البيانات والمعلومات ودقتها في التواصل والتفاعل مع الأفراد، فضلاً عن قدرتها المتميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمات، ونتيجة للتطورات التكنولوجية وثورة المعلومات والتقدم العلمي، وزيادة حدة المنافسة، وتنوع الاحتياجات وسرعة تطورها، بدأت المنظمات تدرك تدريجياً أهمية التسويق الرقمي وأثره للوصول إلى أساليب جديدة تتيح للمنظمات الاستجابة لهذه التطورات والتي يمكن من خلالها تحقيق التميز مقارنة بالمنظمات المنافسة لها في مجال الأعمال، بما يحقق التفوق والنجاح واستدامته، ونظراً لسرعة استجابتها للتغيرات التي تحدث في بيئة العمل، فقد سعت العديد من المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية إلى امتلاك هذا النوع من التسويق، مما حسنت من قدرتها على مواجهة التغيرات البيئية بمختلف أنواعها، وبما يمكنها من تقديم خدمات للزبون تتصف بالجودة والسرعة والتي يمكن من خلالها اكتساب ميزة تنافسية مستدامة، وتأسيساً على ما سبق تناول البحث الحالي هذا الموضوع من خلال أربعة مباحث حيث تضمن المبحث الأول منهجية البحث وخصص المبحث

الثاني الجانب النظري للبحث أما المبحث الثالث فتطرق إلى الجانب العملي للبحث وتم عرض الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وتقديم جملة من المقترحات في المبحث الرابع.

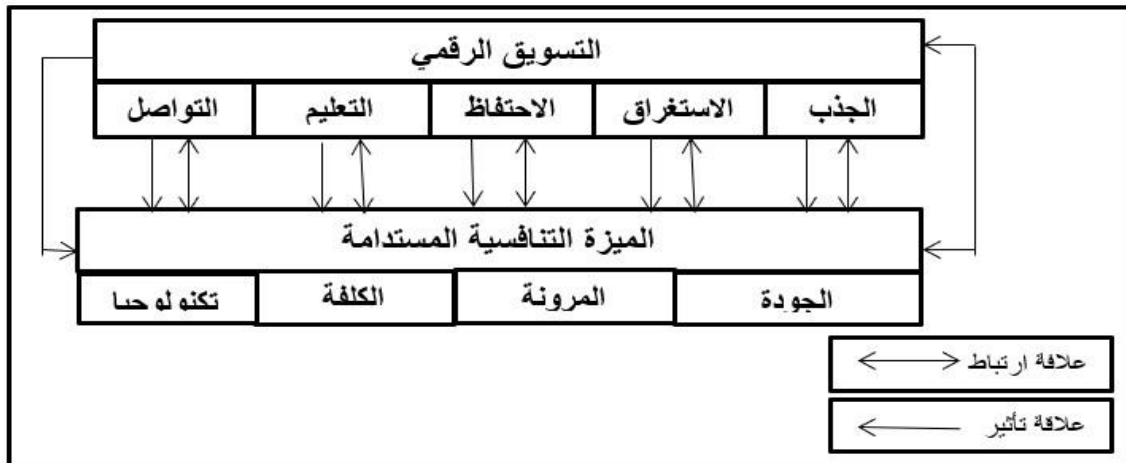
المبحث الأول

أولاً. مشكلة البحث: يعد التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات والاتجاه نحو العالم الرقمي من الأسباب التي جعلت المنظمات تبحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات عملائها الحاليين والمحتملين، بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها وخلق نوع من الولاء للمنظمة وعلامتها للعلامة التجارية، وقد أدركت العديد من هذه المنظمات ولاسيما العاملة في القطاع الصحي الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة ومنها مفهوم التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق أهدافها واستدامتها، إذ تمكن الأدوات المتاحة للتسويق الرقمي من التواصل مع عملاء المنظمة في أي وقت وفي أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، مما يساعد على تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل المستشفيات الخاصة وكذلك تعزيز الميزة التنافسية المستدامة. فضلاً عن ذلك ومن خلال إطلاع الباحثان على الدراسات السابقة، وجد أنه هناك فجوة معرفية بينهما، لذلك حاول الباحثان سد هذه الفجوة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي بـ (ما هو دور التسويق الرقمي في تحقيق ميزة التنافسية المستدامة؟).

ثانياً. أهمية البحث: يكتسب البحث الحالي أهميته من أهمية الموضوع الحيوي الذي يعالجه، ويمكن بيان الأهمية المعرفية للبحث الحالي في متغيرين مهمين هما التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة، والجمع بينهما وبيان الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وكذلك إثراء الإطار المعرفي والمكتبي حول متغيري التسويق الرقمي والميزة التنافسية. أما الجانب الميداني تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع المحيط بعرض إمكانيات التسويق الرقمي ودوره الأساسي في تحسين أداء المستشفى، يعد التسويق أحد الركائز الأساسية التي تدفع المستشفيات لتبسيط الضوء على خدماتها، فقد أصبح من الواجب التركيز على النماذج الأخرى الأكثر تأثيراً في السوق، بحيث يصبح التسويق الرقمي عنصراً بارزاً في العمل من أجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمستشفيات.

ثالثاً. أهداف البحث: يسعى البحث الحالي إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:

- أ. تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في المستشفيات الخاصة قيد البحث.
- ب. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة قيد البحث.
- ج. تشخيص مدى تأثير التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة.
- رابعاً. **المخطط الفرضي للبحث:** تم صياغة نموذج الفرضي للبحث والموضح في الشكل رقم (1) من قبل الباحثان لإظهار طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث: يستند البحث الحالي على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافه، واختبار مخططه الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة مستوى الأبعاد.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية المستدامة على مستوى الأبعاد.

سادساً. منهج البحث: يتبنى البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب علمي في عرض البيانات وتحليلها، ووصف متغيرات البحث الأساسية، وتوضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

سابعاً. أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات: اعتمد الباحثان لإتمام الجانب النظري على ما متوفر من مصادر عربية واجنبية متعلقة بمتغيرات البحث وكذلك اعتماداً على عدد من الادوات والوسائل الضرورية أبرزها استمارة الاستبانة والتي تم اعداده في ضوء المقاييس التي وفرتها الادبيات والخاصة بمتغيرات البحث، إذ تم بنائها لتلائم متطلبات البحث وتحقيق أهدافه، إذ قام الباحثان بتوزيع ما مقداره (170) استبانة شملت جميع الإداريين في المستشفيات المبحوثة، وفي المقابل تم استرجاع فقط (155) استبانة، وبعد التدقيق تم استبعاد (8) منها، لتبقى (147) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، بنسبة مئوية بلغت (86.47%) من عدد الاستبانات الموزعة.

الجدول (1): التفاصيل الخاصة بمتغيرات البحث

المتغير الرئيسي	البعد	عدد الفقرات	المصدر
معلومات عامة	(المنصب؛ المؤهل العلمي؛ الجنس، العمر، سنوات الخدمة)	5	من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الادارية السابقة
التسويق الرقمي	الجذب	5	(Matikiti, 2016)
	الاستغراق	5	و(الحكيم والحمامي، 2017)
	الاحتفاظ	5	و(Hanley, 2019)

المتغير الرئيسي	البعد	عدد الفقرات	المصدر
	التعلم	5	(و(الياس، 2022)
	التواصل	5	
المجموع		25	
الميزة التنافسية المستدامة	الجودة	5	(جواد، 2021) (Khaleel and Ak-Ubadi 2022) (Radhi, 2022)
	المرونة	5	
	الكلفة	5	
	تكنولوجيا المعلومات	5	
المجموع		20	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على الادبيات المذكورة اعلاه. ثامناً. ثبات أداة القياس: لقياس مدى الثبات في إجابات المبحوثين على الفقرات الموجودة في المقياس، تم اعتماد مقياس ألفا كرونباخ حيث أن الحصول على ($\alpha \geq 0.70$) يُعد من الناحية التطبيقية للعلوم الإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, 2010). والجدول رقم (2) يبين نتائج ثبات أداة البحث.

الجدول (2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	التسويق الرقمي	25	0.833
1 - 1	ال جذب	5	0.859
2 - 1	الاستغراق	5	0.855
3 - 1	الاحتفاظ	5	0.849
4 - 1	التعلم	5	0.847
5 - 1	التواصل	5	0.855
2	الميزة التنافسية المستدامة	15	0.839
1 - 2	الكلفة	5	0.866
2 - 2	الجودة	5	0.858
3 - 2	المرونة	5	0.850
4 - 2	تكنولوجيا المعلومات	5	0.848
	الاستبانة ككل	45	0.863

من اعداد الباحثان بالاعتماد على البيانات الإحصائية. إذ يوضح الجدول رقم (2) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي بلغت (0.833) للتسويق الرقمي و(0.839) للميزة التنافسية المستدامة؛ وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض البحث وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2010).

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً. التسويق الرقمي:

1. **مفهوم التسويق الرقمي:** يعد التسويق أحد العناصر الرئيسية لنجاح أي منظمة بغض النظر عن المجال الذي ينتمي إليه أو حجمها، ولقد ظل التسويق لعقود من الزمن محصوراً في القنوات التليفزيونية والمجلات والجرائد، والتي كانت تمثل القنوات التسويقية الأكثر فاعلية ومع ظهور وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإنترنت ظهر مفاهيم جديدة للتسويق منها ما عرف بالتسويق الرقمي (غدير وآخرون، 2020: 447)، وبهذا انتقل مفهوم التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث (الرقمي)، حيث غيرت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة والإنترنت سلوك المستهلك في الحصول على المعلومات من المجلات والصحف وفي بعض الحالات من التلفزيون والراديو، فضلاً عن ذلك استخدم التسويق الرقمي كاستراتيجية إعلامية تسويقية لتقوية الطلب في المجتمع ودعم الأنشطة التجارية المختلفة، وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية يتمثل التسويق الرقمي في النشاطات والجراءات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية لإنشاء القيمة وتوصيلها ونقلها إلى المستهلكين والمنظمات الأخرى (Adam, et al., 2020: 1211).

عرف الكتاب والباحثين التسويق الرقمي كلا حسب وجهة نظره فعرفه (Fuaddah, at el., 2022: 550)، أنها الأنشطة والعمليات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية في إنشاء وتواصل وتقديم قيمة للمستهلكين والأطراف المهتمة الأخرى. أما (Kim Man and Yang, 2022: 72) عرفه بأنه طريقة القيام بأنشطة التسويق من خلال القنوات الرقمية والمنصات الرقمية لتوصيل رسائل تسويقية للمستخدمين ولجذب العملاء لشراء المنتجات أو الخدمات. فيما عرفه (Giantari, et al., 2022: 218) بأنه نشاط تسويقي لمنتج يستخدم الوسائط الرقمية، الغرض منه هو جذب المستهلكين والعملاء المحتملين بسرعة. وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحث التسويق الرقمي بأنه عبارة عن مجموعة من أدوات التكنولوجيا الرقمية التفاعلية والتي تعنى بتقديم وترويج منتجات وخدمات المنظمة عبر القنوات الرقمية لغرض تلبية طلبات الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن جدد وإرضائهم من أجل بقاء المنظمة واستمرارها في البيئة الديناميكية واكتسابها وتحقيقها ميزة تنافسية مستدامة.

2. أهمية التسويق الرقمي: يمكن توضيح أهمية التسويق الرقمي في ضوء الآتي:

- أ. تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم (وليد وآخرون، 2022: 14).
- ب. إمكانية التواصل بين المنظمة وزبائنهم بسهولة أكبر دون الحاجة إلى بذل الكثير من الجهد (Ercan, 2020: 1733).
- ج. يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري (سلام، 2021: 122).
- د. يتيح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى الزبائن الذين قد يتعذر الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع الحالية (Yasmin, 2015: 70).
- هـ. يتيح التسويق الرقمي أيضاً فرصة التسوق على مدار الساعة ما يجعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة (Taiminen and Karjaluo, 2015: 1).

3. **أبعاد التسويق الرقمي:** ينطوي التسويق الرقمي على مجموعة أبعاد والمقدم من قبل (Kierzkowski, et al., 1996: 12) من أقدم وأفضل النماذج حيث حدد أبعاد التسويق الرقمي في خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات التكنولوجيا والرقمية الحديثة وهذه الأبعاد هي (جذب - استغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) وهذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات، تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي، وجرى الاعتماد عليها من قبل الباحثين (5: 2016، Matikiti) و(الحكيم والحمامي، 2017) و(Hanley, 2019) و(الياس، 2022) كونها يعد أكثر انتشاراً وقبولاً وهو ما سيتبناه البحث الحالي لتناسبها مع ميدان البحث وما يأتي شرح ملخص لتلك الأبعاد:

أ. **الجذب:** ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة (الموقع الاعتباري للمنظمة على الويب) أو تابعة (صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي) وأي مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، مواقع دردشة، مدونات... إلخ) (غدير وآخرون، 2020: 448)، ويجب على المسوقين في هذه المرحلة استخدام الأدوات الصحيحة لجذب أنواع الزبائن الذين يستهدفونهم، وعلية يجب استخدام عدد من أدوات الاتصال التسويقي لنشر التواجد التجاري على شبكة الإنترنت لزيادة فعالية التسويق الرقمي (4: 2016، Matikiti).

ب. **الاستغراق:** يشير هذا البعد إلى جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل (طالب وآخرون، 2020: 5)، يكون الاستغراق ذو شقين هما برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للزبائن (سلام، 2021: 130)، فيتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم (17: 2019، Hanley).

ت. **الاحتفاظ:** يشير هذا البعد إلى بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع الزبائن حيث تسعى المنظمات عادةً إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء، وإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم (الطار وجار الله، 2017: 12)، والذي يكون من خلال تجديد محتواها والحفاظ على خصوصية العملاء والتحميل السريع واستمرارية الالتزام على مر الزمن (الياس، 2022: 356).

ث. **التعلم:** يقصد بالتعلم التغييرات في سلوك الفرد الناشئة عن التجربة، يشير منظرو التعلم إلى أن معظم السلوك البشري يتم تعلمه، ويحدث التعلم من خلال تفاعل الدوافع والمحفزات والإشارات والاستجابات والتعزيزات، حيث تكمن الأهمية العملية لنظرية التعلم بالنسبة للمسوقين في أنه يمكنهم زيادة الطلب على منتج من خلال ربطه بمحركات قوية، واستخدام الإشارات التحفيزية، وتوفير التعزيز الإيجابي (174: 2018، Kotler)، حيث يوفر للمسوقين الفرصة لجمع بيانات العملاء، وإن هذه المعلومات هي مورد قيم للتعرف على العملاء والأسواق والاتجاهات والمنافسين، وبالتالي تحسينه باستمرار (8: 2016، Gürbag and Valuis).

ج. **التواصل:** يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، لأنه يمثل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذ يساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى (الحكيم والحمامي، 2017: 194)، إذ يتيح التفاعل ثنائي الاتجاه للوسائط الرقمية للمنظمات التعرف

على العملاء الفرديين ثم تسليم المنتج (أو معلومات حول منتج) بناءً على تلك المعلومات (Hanley, 2019: 18).

ثانياً. الميزة التنافسية المستدامة:

1. مفهوم الميزة التنافسية المستدامة: يعود استخدام هذا المفهوم إلى (Chamberlin) عام 1939، وفي عام 1959 قدم Selznick، مفهوم الميزة التنافسية من خلال ربطها بالمقدرة، بعدها مقدرة المنظمة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده (نعمة وآخرون، 2020: 267)، ونتيجة للتطورات التي طرأت في ستينيات وسبعينات القرن العشرين تطور مفهوم الميزة التنافسية إلى مفهوم جديد وهو الميزة التنافسية المستدامة، إذ تشير الدراسات إلى أن أول من طرح فكرة مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو (George Day 1984) عندما أشار بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء (Hakkak and Ghodsi, 2015: 30)، ولكن الحقيقة التي استند عليها في منشأ الميزة التنافسية المستدامة تعود لنموذج بورتر (Porter 1985) للستراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة من خلال المنتجات التي تقدمها المنظمة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري، (Singla and Durga, 2015: 91)، وقد عرف (الرميدي، 2018: 5) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة المنظمات على التحديث والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها وتقديمها في صورة تختلف عن منافسيها، والاستفادة من الأداء العالي في خدمة عملائها وبيئتها خلال أطول فترة. أما (Maulini, et al., 2022: 336) عرفها بأنها قدرة المنظمة لامتلاك ميزة تمكنها من خلق قيمة فريدة عند اتباع استراتيجية معينة لا تتزامن مع تلك الموجودة لدى المنظمات المنافسة، وعدم قدرة المنافسين من الحصول على نفس الفوائد المحصل عليها من تطبيق هذه الاستراتيجية.

بناءً على ما تقدم يرى الباحث إن الميزة التنافسية المستدامة عبارة عن القدرات أو المعرفة التي تمتلكها المنظمة من الناحية الاقتصادية أو التكنولوجية أو الاجتماعية والتي تمكنها من تقديم خدمة أو منتج فريد يستطيع المنظمة من خلالها التفوق فيها على المنافسين فضلاً عن استمراريتها في النجاح والتفوق.

2. أهمية الميزة التنافسية المستدامة: ويمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية المستدامة على النحو الآتي:

أ. تعد سلاح استراتيجي لمواجهة تحديات السوق والقدرة على تلبية احتياجات العملاء، والمعيار الأساسي للمنظمة، وهو مستدام في ظل التطورات الجارية (Ali, 2021: 67).

ب. تعد معياراً هاماً للوحدات الاقتصادية التي تسعى من خلالها البقاء والنمو مدة طويلة (الشمرى وجودة، 2015: 95).

ج. تمثل أساساً للتحسينات المستقبلية (الكمري وصفر، 2017: 306).

د. يعد الميزات التنافسية المستدامة عاملاً مهماً يتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد (علي، 2013: 30).

هـ. تعد المحرك والحافز للمنظمات على تطوير وتعزيز مواردها وقدراتها ودفعها نحو البحث والتطوير (حنتوش، 2021: 167).

3. أبعاد الميزة التنافسية المستدامة: إن دراسة الميزة التنافسية المستدامة تظهر هناك اختلاف في وجهات النظر فيما يخص هذه الأبعاد إذ تم اختيار الأبعاد (الجودة، المرونة، الكلفة، تكنولوجية المعلومات) وجرى الاعتماد عليها من قبل الباحثين (جواد، 2021) و، (Khaleel and Ak-Ubadi, 2022).

و(Radhi, 2022) لأنه يعد أكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة ولاتفاقها مع ميدان الدراسة الحالية وتتمثل بالأبعاد الآتية:

أ. **الجودة:** تعد الجودة أحد المفاهيم التي حظيت باهتمام عدد كبير من الباحثين في مجال الإدارة، والتطور الذي حدث في مفاهيم الجودة وأبعادها وتعدد مجالات التطبيق، جعلها شرطاً أساسياً لنجاح المنظمة (رمزي، 2019: 1005)، كما يعد تحقيق التميز والنجاح من أهم التحديات التي تواجه المنظمات على اختلاف أصنافها في ظل بيئة تزدد فيها حدة التنافس والعولمة والانفتاح الاقتصادي والاتصالات وتطور تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أصبح حقيقة لا يمكن تجاهله من قبل المنظمات المعاصرة (اوسو ونوري، 2017: 112).

ب. **المرونة:** تشير المرونة إلى قدرة المنظمة على تحديد التغييرات في البيئة الخارجية بهدف تعبئة الموارد في اتجاهات جديدة والاستجابة السريعة لهذه التغييرات (الطائي، 2016: 148)، لذلك فإن معظم المنظمات تستخدم المرونة كسلاح تنافسي لقدرتها على التكيف بنجاح مع الظروف البيئية المتغيرة والمتطلبات السوق (Ali, et al., 2021: 62).

ج. **الكلفة:** يشير هذا البعد إلى تقديم منتج بأقل تكلفة ممكنة لإرضاء الزبائن الداخليين للعمليات أو الخارجيين، ومن أجل تقليل التكاليف يجب تصميم العمليات وتشغيلها لجعلها فعالة باستخدام تحليل دقيق يتناول القوى العاملة والعمل المعاد والنفقات العامة وعوامل أخرى مثل الاستثمارات في المرافق الآلية الجديدة أو التكنولوجيا لخفض كلفة الوحدة الواحدة (الحاجم والسلمان، 2021: 14)، إذ تعد التكلفة إستراتيجية عمل تمكن المنظمة للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة من خلال الحصول على أقل تكلفة للعمليات، وإنها تمثل قدرة المنظمة على التنافس ضد المنافسين الرئيسيين على أساس السعر المنخفض (Ngobe, 2020: 104).

د. **تكنولوجيا المعلومات:** تعد مصدراً لميزة تنافسية مستدامة، حيث تؤثر التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات على توقعات الزبائن، مما يعني أنها تساعد المنظمة على استغلال واكتشاف الفرص المتاحة، وثم العمل على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (Hamod and Majeed, 2021: 1174)، فيما يصف (الشمري وآخرون، 2021: 197) تكنولوجيا المعلومات بأنها عملية استخدام التكنولوجيا الحديثة للحصول على المعلومات المطلوبة وتصنيفها واسترجاعها، ومن ثم نقلها إلى الجهات المختصة بالشكل والوقت المناسبين.

ثالثاً. العلاقة النظرية بين متغيرات البحث: يسعى الجميع إلى التمييز، فالإنسان يجتهد في تمييز نفسه عن الآخرين من أجل تحقيق منفعة شخصية تتمثل في إشباع احتياجاته الخاصة، وكذلك الحال للمنظمات التي تحاول هي الأخرى الحصول على ميزة تنافسية، وتعمل على استدامة هذه الميزة كي تنفرد، بها عن غيرها من المنظمات المنافسة، وينطبق هذا على جميع وظائف المنظمات، وأنشطتها، وعملياتها، ومنها الأنشطة التسويقية، التي تتأثر بالتطور، والتغير، والتحديث الكبير الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات (الأصفر، 2022: 442)، والذي انعكس في سلوك المستهلك بصورة كلية، وجذرية، ودائمة، وقدم فرصاً جديدة للتسويق عموماً مما سمح بظهور مفهوم جديد ألا وهو "التسويق الرقمي" الذي يعتمد بشكل أساسي على هذه التكنولوجيا (مروى، 2017: 9)، لقد فرض التطور التكنولوجي نفسه بقوة في جميع مفاصل الحياة، وأضحت المنظمات نتيجة لتزايد حدة المنافسة، وتنوع الحاجات، والمنتجات، وتغير الرغبات، فضلاً عن التسارع في كل مفاصل الحياة، ملزمة بمواكبة هذا التطور والتحديث، وملزمة باعتماد "التسويق الرقمي" الذي قدم للمنظمة

أدوات تواصل حديثة، تستجيب للمتغيرات البيئية، وتتكيف مع التحديات الحديثة، وتوفر أدوات تمكن المنظمة من المنافسة، وعزز دخول الانترنت المنظمات في ادارة أعمالها، إذ حققت المنظمات نجاحا ملحوظا باعتمادها الشبكة العنكبوتية، التي وفرت لها أدوات مكنتها ليس فقط تحقيق النجاح بل الاستمرار، والديمومة على المدى، وسرعة استجابتها للتغيرات التي تطرأ في بيئة العمل (طالب وآخرون، 2020: 1).

وبناء على ما سبق نرى بأن لأبعاد التسويق الرقمي دور في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ يمكن من خلال هذه الأبعاد توفير المعلومات عن الزبون، وتزويد المنظمة بها، كي تتمكن من خلالها معرفة طلبات الزبون من حيث الجودة العالية، والكلفة المناسبة، وكيفية تعامل المنظمة بمرونة مع هذه المعلومات من خلال التكنولوجيا المستخدمة بما يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً. وصف الافراد المبحوثين: تظهر نتائج توزيع الأفراد المبحوثين من حيث الخصائص الشخصية وفيما يرتبط بمتغير المنصب (المركز الوظيفي)، أن ما نسبته (59.2%) من أفراد عينة البحث هم من العاملين في الشعب والوحدات الأخرى، وأن (17.7%) هم من مسؤولي الاتصالات والعلاقات في شعب واقسام التسويق، وأخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة من مديري الإدارة والحسابات بلغت (11.6%) بالتساوي. كما يبين تلك النتائج أن (50.3%) من أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة (بكالوريوس)، يليها ما نسبته (23.1%) من أفراد عينة البحث هم من حملة شهادة (إعدادية)، وأن (14.3%) هم من حملة شهادة (دبلوم)، يليها ما نسبته (6.1%) من حملة (دبلوم عالي؛ وماجستير) على التوالي؛ وأخيراً جاء حملة شهادة (دكتوراه) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (0.7%). فقد بينت النتائج أن (56.5%) من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، وأن (43.5%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور. ويشير النتائج أن (53.1%) من أفراد عينة البحث هم ممن تتراوح أعمارهم (31-40 سنة)، وتليها ما نسبته (29.9%) هم ممن تتراوح أعمارهم (21-30 سنة)؛ وأن (15.6%) من أفراد عينة البحث هم ممن تتراوح أعمارهم (41-50 سنة)، وأخيراً، أظهرت النتائج أن (1.4%) هم ممن تتراوح أعمارهم من 51 سنة فأكثر. وبالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة، فقد أظهرت النتائج أن ما نسبته (49.7%)؛ (42.9%) من أفراد عينة البحث هم لديهم سنوات خدمة تتراوح (4-10 سنة؛ 4-1 سنة) على التوالي. وأخيراً، تبين أن إجمالي النسبة المئوية (7.5%) من المبحوثين لديهم خدمة (11 سنة فأكثر).

ثانياً. وصف متغيرات وابعاد البحث: لبيان واقع متغيرات البحث التسويقي الرقمي (المتغير المستقل) والميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) بأبعادهما في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية استخدم الباحثان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد الأهمية النسبية والمستوى فقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) والجدول رقم (4) ما يأتي:

يظهر الجدول رقم (3) إجابات عينة البحث عن الأبعاد الفرعية المتعلقة بالتسويق الرقمي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للتسويق الرقمي في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية بين (3.925-4.063) بمتوسط كلي مقداره (4.007) الذي يشير إلى الواقع المرتفع للتسويق الرقمي في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية. إذ جاء في المرتبة الأولى بعد " التواصل " بمتوسط حسابي بلغ (4.063) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.007)، فيما حصل بعد "

الاستغراق " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.925) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للمقياس والبالغ (2).

الجدول (3): الوصف الاحصائي لمتغير المستقل (التسويق الرقمي)

ت	ابعاد التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الواقع
1	الاجذب	3.975	0.506	4	مرتفع
2	الاستغراق	3.925	0.523	5	مرتفع
3	الاحتفاظ	4.025	0.471	3	مرتفع
4	التعلم	4.049	0.477	2	مرتفع
5	التواصل	4.063	0.434	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق الرقمي	4.007	0.335	-	مرتفع

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على النتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

بينما يظهر الجدول رقم (4) إجابات عينة البحث عن الأبعاد الفرعية المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية بين (4.130 – 4.040) بمتوسط كلي مقداره (4.072) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الواقع المرتفع للميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية. إذ جاء في المرتبة الأولى بعد " الجودة " بمتوسط حسابي بلغ (4.130) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي للمقياس البالغ (3)، فيما حصل بعد " تكنولوجيا المعلومات " على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.040) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي للمقياس والبالغ (3).

الجدول (4): الوصف الاحصائي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)

ت	ابعاد متغير الميزة التنافسية المستدامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الواقع
1	الكلفة	4.042	0.442	2	مرتفع
2	الجودة	4.130	0.425	4	مرتفع
3	المرونة	4.076	0.427	1	مرتفع
4	تكنولوجيا المعلومات	4.040	0.484	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للميزة التنافسية المستدامة	4.072	0.309	-	مرتفع

المصدر من اعداد الباحثان بالاعتماد على النتائج التحليل الاحصائي (SPSS).

اختبار فرضيات الدراسة

أولاً. اختبار فرضيات علاقة الارتباط: لاختبار هذه الفرضيات تم تطبيق اختبار (Correlation Coefficient Pearson) لبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات واتجاهها، حيث يشير الارتباط الطردي إلى أن الزيادة في إحدى المتغيرات يقابلها زيادة في المتغير الآخر، أما الارتباط

العكسي يشير إلى الزيادة في أحد المتغيرات يقابلها انخفاض في المتغير الآخر، وادناه تحليل اختبار فرضيات الارتباط وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة.

تشير معطيات الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق الرقمي ومتغير الميزة التنافسية المستدامة بلغت قيمتها (0.578) عند مستوى دلالة إحصائية أقل من الدلالة المعنوية (0.05)، وهي قيمة إيجابية قوية تؤثر إلى قوة العلاقة بين المتغيرين. كما أشار نتائج التحليل في الجدول رقم (5) إلى تحليل علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة إلى وجود علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع إذ يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط لأبعاد الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل بلغت (0.355، 0.350، 0.462، 0.513، 0.335) على التوالي عند مستوى دلالة إحصائية أقل من الدلالة المعنوية (0.05)، وهي قيمة إيجابية قوية تؤثر إلى قوة العلاقة بين أبعاد المتغيرين. ويمكن أن نلاحظ بشكل عام أن أعلى قيمة ارتباط كانت لبعد (تكنولوجيا المعلومات) حيث بلغت (0.517) على المستوى الجزئي. وتؤيد هذا النتيجة إلى أنه كلما اهتمت إدارة المستشفيات الخاصة بممارسة أبعاد التسويق الرقمي مع المتسوقين والعمل على تنفيذها ضمن سياقتها كلما أدى ذلك إلى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة والمتمثلة بـ (تكنولوجيا المعلومات) للمستشفيات. الجدول (5): نتائج علاقات الارتباط على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي مع الميزة التنافسية المستدامة

المؤشر الكلي	التسويق الرقمي					المتغير التفسيري	
	التواصل	التعلم	الاحتفاظ	الاستغراق	الجذب	المتغير الاستجابي	
.256**	.093	.191*	.235**	.130	.236**	الجودة	الميزة التنافسية
.351**	.203*	.283**	.335**	.236**	.167*	المرونة	
.475**	.289**	.456**	.407**	.286**	.224**	الكلفة	
.517**	.337**	.486**	.313**	.318**	.349**	تكنولوجيا المعلومات	
.578**	.335**	.513**	.462**	.350**	.355**	المؤشر الكلي	

المصدر: اعداد الباحثان استنادا الى نتائج التحليل الاحصائي

ملاحظة: (**) العلاقة معنوية عند مستوى (0.01) و(*) العلاقة معنوية عند مستوى (0.05).
ثانياً. اختبار فرضيات التأثير: بناءً على ما جاء في مضمون الفرضية الرئيسية الثانية وفرضيتها التي تشير إلى أن التسويق الرقمي بأبعاده يؤثر إيجابياً ومعنوياً في الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي، عمد الباحثان إلى استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد للإجابة عن الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الكلي والفرعي.

يظهر الجدول رقم (6) أن هناك تأثيراً معنوياً للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة السليمانية، إذ إن مجموع ما يفسره التسويق الرقمي وفقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغ نحو (37%)، في حين أن (63%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية المستدامة تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في أنموذج الانحدار أو أنها لا يمكن السيطرة

عليها، وكذلك معامل التحديد المعدل ($R^2_{Adjusted}$) بلغ قيمته (0.348) وهو القوة التفسيرية الصافية التي تؤثر في الميزة التنافسية المستدامة بعد التخلص من الأخطاء المعيارية في انموذج البحث. وإن ما يدعم معنوية الانحدار قيمة (F) التي بلغت قيمتها (16.564) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها والتي بلغت (2.31) عند درجتي حرية (5,146) ومستوى دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى معنوية (0.05)، والتي تشير إلى أنه ممارسة التسويق الرقمي من قبل إدارة المستشفيات الخاصة من شأنها أن تعزز الميزة التنافسية المستدامة بأفضل أشكالها.

وعلى المستوى الفرعي تم تحليل علاقة التأثير بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة حيث تشير النتائج في الجدول رقم (6) إلى وجود علاقة تأثير معنوي بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة محل البحث ويلاحظ من خلال النظر إلى نتائج معاملات الانحدار التي يبينها الجدول رقم (8) وإن قيمة معامل الانحدار (β) بلغت للأبعاد الجذب (0.150) والاستغراق (0.061) والاحتفاظ (0.239) والتعلم (0.327) والتواصل (0.052) مما يبين أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في قيمة معامل الانحدار لأبعاد التسويق الرقمي يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة.

الجدول (6): نتائج ومؤشرات أثر التسويق الرقمي بأبعاده في الميزة التنافسية المستدامة

التباين ANOVA				Df		β	t	Sig*
				درجة الحرية		معاملات الانحدار	المحسوبة	الدلالة الاحصائية
R2	R2 adjusted	F	Sig*	الانحدار		الجذب	2.051	0.042
				البواقي		الاستغراق	0.769	0.443
						الاحتفاظ	3.058	0.003
						التعلم	4.134	0.000
				المجموع		التواصل	0.667	0.506
0.370	0.348	16.564	0.000					

المصدر: من إعداد الباحثان استنادا الى نتائج التحليل الاحصائي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. أشارت نتائج التحليل الاحصائي إلى اهتمام المستشفيات المبحوثة ببعد الجذب من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الاضافية لزبائنهم، واستخدام نوافذ إعلانية رقمية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والاعلانات التفاعلية، والتي من شأنها تحفز الزبائن وتشجيعهم على الاستمالة والتعامل مع المستشفيات المبحوثة.
2. أشارت نتائج البحث إلى أن اجابات أفراد العينة اظهرت اهتمام مقبول من قبل إدارة المستشفيات المبحوثة ببعد الاستغراق من خلال تبني المستشفيات سياسة تنظيم المسابقات، ومشاركته عبر التطبيقات الرقمية وحملاتها التسويقية، ومواقع الويب متعددة اللغات ووسائل الاتصال الرقمي لتحفيزهم الزبائن والمشاركين على الانغماس في تحقيق عملياتهم التسويقية والاستفادة من الجوائز التي تمنحها المسابقات.
3. الاهتمام الواضح من قبل إدارة المستشفيات الخاصة قيد البحث ببعد الاحتفاظ، من خلال التحديث المستمر لمحتوى موقعها على شبكة الإنترنت، والحفاظ على خصوصية عملائها وأمنهم، وتنزيل

المعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة، ومنحهم مكافآت تحفيزية تساعد في الحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

4. الإدراك الواضح لبعد التعلم من خلال اهتمام المستشفيات في إجراء البحوث والدراسات الاستقصائية الالكترونية؛ أي أنها تنتظر إلى ردود أفعال وآراء زبائنها للاستفادة منها في تصميم المواقع والمجتمعات الافتراضية على شبكة الويب، بهدف التعرف على أفكار وتفضيلات جديدة عن زبائنها.

5. هناك إدراك واهتمام كبير ببعد التواصل من خلال استخدام الرسائل الالكترونية والتواصل المباشر عبر الهاتف المحمول والقنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن بشكل مستمر، مما له الدور الكبير في بناء علاقات جيدة وتطوير تلك العلاقات الشخصية مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن؛ ومعرفة احتياجاتهم من الخدمات.

6. أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات قيد البحث.

ثانياً. المقترحات:

1. تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل إدارة المستشفيات الخاصة باتجاه جذب زبائنها من خلال:
 - ❖ زيادة الاعتماد على الإعلانات التفاعلية التي تظهر على مواقع الويب الخاصة بالمستشفيات الخاصة على شبكة الويب العالمية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء والزبائن.
 - ❖ السعي لزيادة مواقع استدعاء العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في محركات البحث من أجل تسهيل إيجاد الزبائن لاسم المستشفى والانتباه لعلامتها التجارية.
2. التركيز على الاستغراق الرقمي واستثمارها في خلق نوع من الاهتمام والمشاركة لزبائن المستشفيات الخاصة وبالتالي تحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة؛ ويتم ذلك عن طريق:
 - ❖ تبني سياسة إشراك العملاء في تنفيذ عملياتها التسويقية من خلال تصميم مجموعة من البرامج الإبداعية المجانية التي تحاكي عملاء المستشفى وتشجعهم على الانغماس والمشاركة في أنشطتها وحملاتها التسويقية.
 - ❖ زيادة الاهتمام بالمجتمعات الافتراضية واستخدامها كأدوات لإشراك العملاء تلقائياً في الأنشطة التسويقية للمستشفيات الخاصة التي شملها الاستطلاع، من خلال تصميم مواقع ويب متعددة اللغات يمكن أن تلهم العملاء للتواصل والتفاعل معهم أو فيما بينهم.
3. التركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لدى زبائن المستشفيات الخاصة والاحتفاظ بهم من خلال:
 - ❖ العمل على التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقع المستشفيات الخاصة والحفاظ على سرية وخصوصية المعلومات عند تقديم المعلومات الرقمية.
 - ❖ حرص إدارة المستشفيات الخاصة على توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء بسرعة وفي الوقت المناسب من خلال استخدام نظام متابعة مباشر.
4. الاهتمام ببعد التعلم، ويتم ذلك من خلال:
 - ❖ اتخاذ خطوات استباقية في تطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وعدم انتظار ردود الفعل المباشرة منهم من أجل التحسين.
 - ❖ الاهتمام بإجراء البحوث والاستطلاعات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات وآراء العملاء الحاليين والمستقبليين.
5. إيلاء مزيداً من الاهتمام بالتواصل مع زبائن المستشفيات الخاصة والذي يمكن تحقيقه من خلال:

- ❖ تطوير العلاقات الشخصية مع العملاء وبناء علاقات جيدة من خلال إعداد وسائل الاتصال الرقمي (مواقع الويب والهواتف المحمولة والإعلانات الممولة وغيرها من الوسائل المعروفة للعملاء) التي من شأنها العمل على التواصل المستمر معهم.
- ❖ نشر المزيد من الصفحات المتخصصة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتعريف العملاء بالخدمات والعروض الجديدة للمستشفيات والرد على استفساراتهم.
- 6. الاستفادة من الأثر الإيجابي بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال توظيف أبعاد التسويق الرقمي بشكل أكثر فعالية والتي يمكنها تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمستشفيات الخاصة بشكل أكبر وكذلك تعزيز مكانة المنظمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أرسو، علي خيري ونوري، أفين سليم، (2017)، التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لعدد من الفنادق في مدينة دهوك: دراسة استطلاعية، المجلة الدولية للابتكار والدراسات التطبيقية، المجلد 19، العدد 1، ص 108-122.
2. الأصفر، بشير محمد بشير، (2022)، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية، مجلة الاصاله، العدد 2، ص 430-460.
3. ألياس، أحمد فاروق، (2022)، الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (19-COVID)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية كلية التجارة – جامعة دمياط، المجلد 3، العدد 1 ج 3، ص 345-390.
4. جواد، ندى عبد الحسن، (2021)، إعادة هندسة الموارد البشرية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية على عينة من الشركات الخاصة العراقية، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 79، ص 246-263.
5. الحاجم، هاشم نايف هاشم والسلمان، حسام عبد الامير محمد، (2021)، دور الانتاج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال المتغير الوسيط القدرات الديناميكية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 16، العدد 61، ص 1-26.
6. الحاكم، علي عبد الله ومجداب، علي كزار، (2019)، الدور المعدل للتحديات البيئية المعاصرة للعلاقة بين التفكير الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية – قطاع النفط العراقي)، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 1، العدد 120، ص 27-48.
7. الحكيم، ليث علي يوسف والحمامي، زين محمد سعيد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 3، ص 189-233.
8. حنتوش، مصطفى اكرم، (2021)، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (بحث تطبيقي على مجموعة من الكليات الاهلية)، مجلة الادارة والاقتصاد المستنصرية، العدد 129، ص 159-182.

9. رمزي، العباسي وفادية عموري ونعروزة، بو بكر، (2019)، ارساء نظام اليقظة التكنولوجية في مؤسسات الزراعة العضوية كوسيلة لبناء ميزة تنافسية مستدامة دراسة حالة مؤسسة ببسكرة، ملتقى علمي السابع.
10. الرميدي، بسام سمير، (2018)، الهدم الخلاق كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، المجلد 2، العدد 2، ص 49-69.
11. سلام، أسامة محمد محمد، (2021)، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، ص 107-165.
12. الشمري، محمد وفي عباس وجودة، ابو الحسنين محسن، (2015)، تحليل ربحية الزبون ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين الميزة التنافسية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 46.
13. طالب، علاء فرحان والياسري، أكرم محسن وعبد، نغم دايخ علي، (2020)، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 2020، المجلد 16، العدد 66، ص 88-115.
14. الطائي، أحمد هادي طالب، (2016)، دور تبني الاستراتيجيات الريادية وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة استطلاعية على شركة بغداد للمشروبات الغازية المساهمة المختلطة)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4، ص 136-162.
15. علي، علي محمد عليان، 2013، متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي: وجهة النظر القائمة على أساس الموارد دراسة حالة الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، غزة.
16. العطار، فؤاد حمودي وجار الله، محمد عوض، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لأراء العاملين في الشركة آسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء)، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 13، العدد 54، ص 1-35.
17. غدير، باسم غدير وإسبر، لمى فيصل ومحمد، أحمد سليمان، (2020)، دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات (دراسة ميدانية على عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق)، مجلة جامعة تشرين، المجلد 44، العدد 4، ص 442-461.
18. الكمري، نوفل عبد الرضا وصفر، علي عقيل، 2017، تقييم تأثير الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات السياحية -دراسة تطبيقية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في مدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 113، ص 297-320.
19. مروي، بن الطاهر، (2017)، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة، رسالة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

20. نعمة، رسل سلمان والجنابي، احمد عبد محمود ومحمد، مصطفى محمود، (2020)، تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية: بحث ميداني في مصرفى الدورة، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد 26، العدد 120، ص 261-280.
21. وليد، قاسمي وياسين، مسعي محمد وعبد الحق، نصرات، (2022)، مذكرة النماذج الرقمية لتسويق ودورها في تثمين التواصل التفاعلي دراسة حالة وكالة ام زاد زاد بولاية ايليزي-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H., (2020), The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 9, No. 3, pp1210-1220.
2. Ali, H. H., Khalil, S. S., & Khalil, R. J., (2021), The Role of Lean Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage: An Analytical Study at Al-Mosul Dairy Manufactory. Journal of Techniques, Vol. 3, No. 2, pp 61-72.
3. Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Vol. 4 No3, pp1727-1745.
4. Fuaddah, Zamroatul and Nurhaeni, Ismi Dwi Astuti and Rahmanto, Andre, (2022), Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM) Tourism Post COVID-19, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Volume 9, Issue 3, pp 547-558.
5. Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P., (2022), The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. International Journal of Data and Network Science, Vol. 6, No.1, pp 217-232.
6. Gürbag, Ali and MORALES VALUIS, Guadalupe Katherine, (2016), Increasing the efficiency of marketing e-mail in customer retention, JÖNKÖPING UNIVERSITY International Business School, MASTER THESIS.
7. Hakkak Mohammad and Ghodsi Masoud, (2015), Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard, International Journal of Asian Social Science, Vol.5, No. 5, pp 298-308.
8. Hamod, Rasool Majeed and Majeed, Sumaya Abbas, (2021), effect of green human resource management practices in enhancing sustainable competitive advantage: an exploratory study of a sample of hospitals, PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, Vol.18, No.7, pp. 1169-1189.
9. Hanley, Kevin, (2019), Developing organic digital marketing processes in SMEs: A single-case study of a Finnish SME, University of Applied Sciences, Master's Thesis.
10. Khaleel, O. A., & Ak-Ubadi, S. A. R. The Impact of Resource Orchestration on Achieving Sustainable Competitive Advantage, international journal of research in social sciences & humanities, Vol. 12, Issue 1, pp 263-279.

11. Kim Man, Mandy Mok and Yang, Lim Rui, (2022), The Future Prospect of Digital Marketing in the Malaysian Context, *International Business Research*; Vol. 15, No. 1, pp 72-79.
12. Kotler, Philip. (2018). "Marketing Management", 21th edition, prentice-Hall, U.S. A; jhf.
13. Matikiti, Rosemary, (2016), Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 5, pp. 1-16.
14. Maulini, Yul and Maulina, Erna and Purnomo, Margo and Rizal, Muhamad 2022, Knowledge integration and entrepreneurial capabilities for sustainable competitive advantage through supply chain management, *Uncertain Supply Chain Management*, Vol.10, No. 2, pp. 333-344.
15. Ngobe, E. K., (2020), Information technology: A sustainable competitive advantage trend in Nigerian oil and gas industry. *International Journal of Business & Law Research*, Vol. 8, No.3, pp. 100-108.
16. Radhi, A. A. A. H., (2022), The impact of customer relationship management to achieve a sustainable competitive advantage for Touristic hotels (An analytical study). *The Peerian Journal*, Vol. 3, pp. 3-17.
17. Taiminen, Heini Maarit and Karjaluoto, Heikki, (2015), The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-27.
18. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., (2015), Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, Vol. 1, Issue 5, pp.69-80.
19. Singla, M. L. and Durga, Apoorv, (2015), How Social Media Gives You Competitive Advantage, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 8(S4).