



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The role of cyber marketing in promoting the brand: An exploratory study of the opinions of a sample of employees KIA auto mobile companies in Iraq

Yasser Mohamed Ibraheem*

College of Administration and Economics/University of Mosul

Keywords:

Cyber marketing, brand, KIA Com.

Article history:

Received	15 Oct. 2025
Received in revised form	15 Oct. 2025
Accepted	02 Dec. 2025
Available online	1 Jun. 2026

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

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



*Corresponding author:

Yasser Mohamed Ibraheem

College of Administration and Economics/University of Mosul



Abstract: The current research aims to clarify the role of cyber marketing in brand enhancement. The main problem of the research was the challenges facing KIA Automotive Company in effectively employing cyber marketing tools to enhance its brand, which is reflected in weak digital interaction and a decline in the level of competitive excellence in the Iraqi markets. Cyber marketing is a marketing model that combines traditional marketing principles and is an effective means of improving a company's marketing effectiveness. The brand also contributes to increasing the interest of corporate management in creating competitive differences and strengthening the company's brand. After identifying the research problem, two hypotheses were formulated, based on the hypothetical research plan. The most prominent of these hypotheses was that cyber marketing has a significant impact on brand enhancement. To achieve the desired results, KIA Automotive Company in Iraq was selected. A questionnaire was designed and distributed to a sample of (55) male and female employees. The questionnaires were collected, sorted, and analyzed. The correlation and influence relationships between the research variables were tested using several statistical methods using the SPSS program. In light of the analysis, the research reached a set of conclusions, including: Cyber marketing plays a significant and effective role in enhancing the brand to achieve a competitive advantage in the market. This has made it a pioneer among companies, enhancing its position and reputation in the market. Based on the conclusions, a number of proposals were presented, the most important of which is: The company must work to increase the brand's market share, which strengthens its competitive position in the market.

دور التسويق السيبراني في تعزيز العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات KIA للسيارات في العراق

ياسر محمد ابراهيم

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور التسويق السيبراني في تعزيز العلامة التجارية، وبذلك تمثلت المشكلة الرئيسة للبحث التحديات التي تواجهها شركة KIA للسيارات في توظيف أدوات التسويق السيبراني بشكل فعال لتعزيز علامتها التجارية مما ينعكس على ضعف التفاعل الرقمي وتراجع مستوى التميز التنافسي في الأسواق العراقية، إذ يعد التسويق السيبراني نمط تسويقي يجمع مبادئ التسويق التقليدية ويعد وسيلة فعالة لتحسين فعالية الشركة تسويقياً، كما وتساهم العلامة التجارية في زيادة اهتمام إدارة الشركات على خلق فروق تنافسية وتدعيم العلامة التجارية للشركة، وبعد تشخيص مشكلة البحث قد تم صياغة فرضيتين التي استندتا على مخطط البحث الافتراضي، وكان أبرزها أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في تعزيز العلامة التجارية، وللوصول إلى النتائج المرجوة، اختيرت شركة KIA للسيارات في العراق وقد تم تصميم استمارة استبانة وزعت على عينة من العاملين وبواقع (55) استمارة للعاملين والعملاء وتم جمع الاستمارات منهم وفرزها وتحليلها، وتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS، وفي ضوء التحليل توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من بينها: أن التسويق السيبراني له دور كبير وفعال في تعزيز العلامة التجارية من أجل تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، وهذا ما جعلها من الشركات السبّاقة عن نظيراتها مما عزز من مكاناتها وسمعتها في الأسواق، واعتماداً على الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقترحات ومن أهمها: يتطلب من الشركة أن تعمل على زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية مما يعزز مركزها التنافسي في الأسواق.

الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، العلامة التجارية، شركات KIA.

المقدمة

ظهر مفهوم "التسويق السيبراني" كأداة رئيسة للتواصل مع الجمهور المستهدف. ويهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السيبراني، في تعزيز العلامة التجارية للشركات في العصر الرقمي. إذ لا يختلف المفهوم الأساسي للتداول عبر الإنترنت كثيراً عن السوق التقليدية، وتوفر العلامة التجارية دوراً مهماً، حتى تتم عملية البيع. وعادة عندما يتم تعزيز الثقة والعلاقات بشكل جيد تكون إعادة الشراء الطلب المتكرر ممكنة جداً، لأن شراء المنتجات عبر الإنترنت هو في الواقع أسهل وأبسط ولا يكلف المشترون عناء القدوم إلى متجر، خاصة إذا كان لديك يقع المتجر في منطقة وبعيداً عن موقع المشتري، شهدت بيئة الأعمال التطور التكنولوجي الهائل والتي فرضت تغييرات على المستوى جعلها تتحرك قبل المنافسين، إذ إن المفهوم الجديد للتسويق السيبراني والذي ينصب اهتمامه الأساسي حول الزبون وكيفية اشباع حاجاته ورغباته وخلق قيمة يدركها تفوق القيمة التي يقدمها المنافسون ومن ثم الحصول على ولائه تجاه الشركة وعلامتها التجارية لكي تحقق الشركة ذلك يجب عليها أن تتفاعل مع زبائنها وبناء جسور للتواصل وهذا ما تقوم عليه مبادئ

التسويق السيبراني بعده توجه تسويقي قائم أسلوب تفاعلي مع الزبائن باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وتعد العلامة التجارية وظيفية جوهرية تتمثل في مجموعة من الأنشطة التسويقية الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وفتح أسواق جديدة، وممارسة جميع الأنشطة التسويقية، بما يساعد الشركة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفعالية في الأداء وعلى هذا الأساس قسم البحث على أربعة محاور رئيسية المحور الأول منه تضمن على منهجية البحث من مشكلة وأهمية وأهداف والأنموذج الفرضي وفرضيات البحث، أما المحور الثاني تطرق عن الجانب النظري

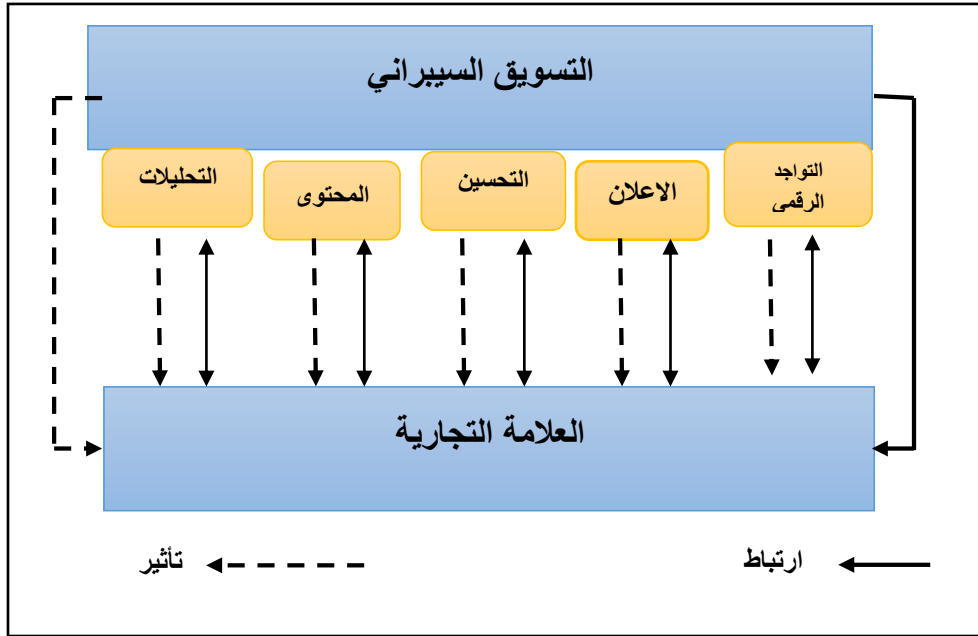
للتسويق السيبراني والعلامة التجارية، وتناول المحور الثالث الجانب العملي الذي بين المؤشرات الإحصائية التي استخدمت في التحليل لبيان النتائج وكذلك بيان الوصف لمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج في حين تطرق المحور الرابع للاستنتاجات التي توصل إليها البحث وتقديم مجموعة المقترحات على ضوء النتائج المستخرجة.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: في ظل التحديات التي تواجهها شركة KIA للسيارات في توظيف أدوات التسويق السيبراني بشكل فعال لتعزيز علامتها التجارية مما ينعكس على ضعف التفاعل الرقمي وتراجع مستوى التميز التنافسي في الأسواق العراقية، ويمكن تحقيق الغرض من هذا البحث من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية؟
السؤال الثاني: هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية؟
ثانياً. أهمية البحث: تعد أهمية استخدام التسويق السيبراني في تحسين العلامة التجارية للشركة من خلال التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق السيبراني الذي يعتمد على شبكة الانترنت ومدى تطورها، لذا تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تقديم معلومات هامة على العلامة التجارية للشركة المبحوثة، عن طريق الاستخدام الأمثل لأدواته واستغلالها في أذهان الزبائن، من خلال الاستجابة لاحتياجات الزبائن وفي بناء الوضع التنافسي للمواقع التجارية للشركة لتعزيز قيمتها وتحسين صورة العلامة التجارية في سوق الانترنت.
ثالثاً. أهداف البحث: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على أهمية التسويق السيبراني ومدى تأثيره على العلامة التجارية.
 2. تقديم إطار نظري عن التسويق السيبراني والعلامة التجارية.
 - 3 تقديم مجموعة من المقترحات استناداً إلى النتائج التي يتوصل إليها الباحث.
- رابعاً. أنموذج البحث وفرضياته:** اعتمد البحث على النموذج الافتراضي للبحث والموضح في الشكل رقم (1) الذي يبين طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين متغيري البحث، إذ عد متغير التسويق السيبراني متغيراً مستقلاً في حين عد العلامة التجارية متغيراً معتمداً بافتراض التأثير باتجاه واحد



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

المصدر من اعداد الباحث

وتحدد فرضيات البحث الحالي بالآتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية على المستوى الكلي.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية

خامساً. حدود البحث:

1. الحدود المكانية: اختيرت شركات KIA للسيارات في العراق

2. الحدود الزمانية: تشمل فترة الجانب العملي من 3 / 6 / 2025 الى 7 / 9 / 2025

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم التسويق السيبراني: يشير التسويق السيبراني (Cyber Marketing) إلى استخدام الوسائط الرقمية والإنترنت لتنفيذ الأنشطة التسويقية الذي يميز هذا النوع من التسويق بالمرونة، الانفتاح العالمي، والتفاعل المباشر مع الجمهور. (Daniel، 2011: 103)

كما يعد التسويق السيبراني مهم في الوقت الحالي لأن معظم الناس تتأثر به بدءاً من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت مثل تويتر وفيسبوك وغيرها. مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمة على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف، والاطلاع على قائمة المستخدمين المتاحين ودعوة أو قبول صديق للانضمام إلى الموقع مع استخدام شركات وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت التي يتم تسهيلها حالياً أنشطتها حتى يتمكنوا من بدء عمل تجاري وتجارة واجتماعات وحتى التفاوض في دقائق فقط وفي أي وقت وفي أي مكان أحد مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في الفضاء الإلكتروني (1) (Dian, 2013: 1) (Widowati,2013: 2).

إذ يعد التسويق السيبراني مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر استخدام الإنترنت. يشمل ذلك استخدام مختلف قنوات التسويق الرقمي مثل

محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والمحتوى الرقمي، وغيرها. (Kotler, 2016: 17).

إذ وجد المسوقون فرصة جديدة للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم من خلال وسيلة جديدة سميت بالعمليات السيبرانية. يعمل هذا النظام على تطوير نظام تسليم الإنتاج من خلال تتبع ملايين الزبائن، وتقسيمها عبر الإنترنت، وإعطاء الخيار لاختيار المنتجات المخصصة، وتحديد الأسعار، وتوفير المعلومات والخدمات المناسبة المتعلقة بالمنتجات وتقديم المنتجات للزبائن عن طريق نظام توزيع مناسب. يتم تخزين المعاملات وتفاصيل كل زبون الميزة لفرص العمل المستقبلية مع الزبون كما أنه يساعد على معرفة تفضيلات الزبائن حول المنتجات أو الخدمات (Huang & Zhao, 2020: 14).

كما يعد التسويق السيبراني بشكل متزايد ليشمل جميع هذه المفاهيم، مع التركيز على الجانب النفسي والتفاعلي للتسويق عبر الإنترنت. (ناجي، 2017: 8). لذا يعد التسويق السيبراني هو طريقة تسويق جديدة ونهجاً تسويقياً ومحتواً غني للعاية من ناحية يجب أن يوفر التسويق السيبراني خصائص المستهلك والاحتياجات الفردية للسوق الافتراضية عبر الإنترنت للشركات من ناحية أخرى يجب على التسويق السيبراني تطوير أنشطة التسويق السيبراني لتحقيق أهداف العمل (كشكول وآخرون، 2021: 4)

ثانياً. مميزات التسويق السيبراني: يتميز التسويق السيبراني بمجموعة من المميزات التي تجعله أداة فعالة للتسويق، منها (كشكول وآخرون، 2023: 32):

1. **السرعة:** يمكن نشر حملات التسويق عبر الإنترنت بسرعة وسهولة.
 2. **التنوع:** هناك العديد من قنوات التسويق عبر الإنترنت المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها.
 3. **التخصيص:** يمكن تخصيص رسائل التسويق عبر الإنترنت لتناسب كل زبون على حدة.
 4. **التفاعلية:** يسمح التسويق عبر الإنترنت بالتفاعل مع الزبائن في الوقت الفعلي.
 5. **القابلية للتعديل:** يمكن تعديل حملات التسويق عبر الإنترنت بسهولة بناءً على البيانات والتحليلات.
- ثالثاً. أبعاد التسويق السيبراني:** تتضمن أبعاد التسويق السيبراني جوانب عدة، من بينها:
- (Adaviah An others, 2022: 45)

1. **التواجد الرقمي:** إنشاء وتحسين وجود العلامة التجارية على الإنترنت من خلال مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الجوال.
2. **الإعلان الرقمي:** استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت مثل إعلانات جوجل والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور مستهدف.
3. **تحسين محركات البحث:** (SEO) تحسين موقع الويب ومحتواه ليظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث لزيادة الرؤية والزوار.
4. **التسويق بالمحتوى:** إنشاء محتوى قيم وجذاب عبر المدونات الفيديوهات، والمحتوى التفاعلي لجذب واستبطان الزبائن المحتملين.
5. **التحليلات والبيانات:** استخدام البيانات وتحليلها لفهم سلوك الزبائن وتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة النجاح والفعالية.

رابعاً. مفهوم العلامة التجارية: أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول المهمة للشركات العاملة في مجالات الأعمال المختلفة، نظراً لأن بيئة السوق في الوقت الحاضر تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث بدأ ممارسة الأعمال التجارية في إدراك أهمية بناء علامة تجارية قوية لشركاتهم التجارية

(Hanaysha, 2023). وعرّفت العديد من العلامات التجارية العالمية مثل، Coca-Cola و Apple و Starbucks. وعندما يتعرف الزبائن على العلامات التجارية تصبح قيمة العلامة التجارية قوية في تحقيق أهدافها، ولديهم هوية مفضلة وولاء للعلامة التجارية (Cifci et al. 2016) من بين علامات تجارية أخرى، إذ أن العلامة التجارية هي وسائل مهمة لجذب المستهلكين عاطفياً. (Rodrigues, 2018) ويمكن للشركة التي تضع أسعاراً مميزة على منتجها أو خدماتها تتمتع بعلامة تجارية قوية وتحقق المزيد من الأرباح عندما، ويتم وصف قيمة العلامة التجارية على أنها القيمة المضافة التي يكتسبها المنتج أو الخدمة من العلامة التجارية (Paymaei, 2019). ومن ثم قد تحاول الشركات بناء والحفاظ على قيمة قوية للعلامة التجارية، إذ تتأثر قيمة العلامة التجارية في الشركات بشكل أساسي بما اكتسبه الزبائن من معلومات وصورة ذهنية عن علامتهم التجارية. (Samosir et al., 2023) ومن حيث تعدد قيمة العلامة التجارية محرك الاساسي للنجاح للشركة بنفس القدر من الأهمية لكل من شركات السلع والخدمات وهي مصدر رئيس للميزة التنافسية (Sankaran, 2023) ومن ثم أصبحت العلامات التجارية التي تقدم خبرات مبهجة من الأصول الثمينة في العالم، مثل أمازون أصبحت الآن من أفضل 100 علامة تجارية عالمية قيمة، مما يوفر خبرات سهلة للزبائن حيث عرفها (Philip Kotler et Autres, 2012: 314) على أنها اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بالعموم أو مجموعة بالعين وتمييزهم عن منافسيهم. (Zha et al., 2020) كما تعد قيمة العلامة التجارية طريقاً طويلاً للأجل في بناء العلامات التجارية، في حين أن العلامة التجارية معقدة وتتطوي على وجهة نظر الزبون، عندما كانت العلامة التجارية في صميم ممارسات التسويق في الآونة الأخيرة (Beig & Nika, 2019). كما إن العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية مفاهيم مهمة في العلامة التجارية، حيث عدت أداة تسويق أساسية اتخذت موقعا استراتيجيا في إدارة العلامات التجارية الحديثة (Safeer et al., 2020). في حين واجه بعض المسوقون تحديات في الأسواق ويقومون بتطوير استراتيجيات لتقديم خبرات مهمة للمستهلكين في كل نقطة اتصال (Mathew & Thomas, 2018)

خامساً. أهمية العلامة التجارية: تشير العلامة التجارية إلى الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يتكون لدى المستهلك عن منتج أو شركة. وهي تشمل الهوية البصرية، القيم، الرسائل، والتجربة الشاملة التي يتفاعل بها الزبائن مع العلامة، إذ إن لها أهمية بالغة لكل من المستهلك والشركة (عبلة وخضرة، 2011: 11)

1. إن العلامة تعد الأداة الأساسية لتمييز المنتجات المتشابهة، والتي لا يمكن للمنافسين تقليدها وخاصة في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة.
2. تسهيل عملية تعرف الزبون على المنتج والحصول عليه بسهولة وخاصة في الكميات التجارية الضخمة التي يصل فيها عدد المنتجات المعروضة إلى الآلاف.
3. حماية خصائص المنتج من التقليد، لأنه بإمكان المنتج التسجيل القانوني للعلامة بخصائصها المميزة وحمايتها من التقليد من طرف الشركات المنافسة.
4. ارتباط العلامة بالجودة الأفضل، فهي نوع من الضمان تقدمه الشركة للزبائن عن جودة منتجاتها.
5. خلق ولاء الزبائن لمنتجات الشركة نظراً لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعه بوجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج، للثقة والأمان والمصداقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير.

سادساً. خصائص العلامة التجارية: ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية إن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله وينبغي أن تتصف بما يلي (صلاح، 2009، 69-70):

1. **التواصل:** أي إن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها؛ ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود الشركة. وتقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو الشركة.

إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

❖ التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

❖ التواصل حتى التفاعل ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

❖ عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم شركاتنا الوطنية.

2. **التفاعل:** المستمر بين عناصر "نظام العلامة". والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

تفاعل "نظام" العلامة" مع البيئة الخارجية للشركة.

3. **الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر. وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالشركة.

4. **التعقيد:** من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة. فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية. ولذلك فالشركات تسعى دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام. إن عملية إطلاق المنتج، ثم التراجع في عملية الاتصال، سببه نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى الشركة.

سابعاً. أنواع العلامة التجارية: يتحدد نوع العلامات التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، وعلامة المنتج تستجيب لمعايير مختلفة عن علامة شعار. وتحدث معركة شرسة بين المنتجين والموزعين، ولهذا تعد العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الاستراتيجية للشركة في غزوها للأسواق، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للشركة فيما يأتي: (Georges lewi، 2005: 252-245)

1. **العلامات التجارية للشركة:** يعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين كل أنواع العلامات التجارية الأخرى، ويتميز بالأقدمية وهي ناتجة من علامات المنتج. وتتكون الشركة غالباً من العائلة، تنشأ وتصنع وتبيع منتوجاتها. هذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات والشركة نادراً ما تتنازل عن شهادة الاختراع. وكل منتوجاتها يظهر عليها اسم الشركة، وتعد الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال. هذه الصيغة لها الأثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع الشركة، وكذلك يسمح هذا النوع من العلامات التجارية بشفافية تامة بينها والشركة.

2. **علامات المنتج:** إن هدف كل شركة هو إنتاج وتسويق منتوجاتها، وآلية عمل هذا النوع من العلامات التجارية هو أنها تسمح بالشركة بالاختفاء وراء كل منتج من منتوجاتها، لأن كل منتج له اسم خاص به. ويذكر أن اسم الشركة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتوجات التي تأخذ دائماً نفس اسم العلامة التجارية. ومع هذه الاستراتيجية يتم التعرف على المنتج أحياناً، لأنه يتمتع بتموضع وحيد. ولكن هذه الاستراتيجية لها أثر سلبي يتمثل أساساً في تكاليف المنتج الذي ينفقها على الإشهار لعدد كبير من المنتوجات كل منتج بعلامته التجارية على حدى.

3. **علامات الخدمات:** تعرف مثل علامات الشركة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة، حول عدد من الخدمات منها التسلية وكراء السيارات والفندقة، وكراء السيارات، والبنوك. وحديثا هناك علامات من نوع On Line- هي شكل جديد للعلامات التجارية الخدماتية خارج تقاليد بيع الكتب والأقراص على موقع Amazon.com، وهناك خدمات جديدة مثل محركات البحث التي ظهرت واشتهرت في وقت قصير ومن بينها Google، الذي تتمثل مهمته في التخزين الهائل لكمية كبيرة من المعلومات الوثائقية.

4. **علامات الموزعين:** هي علامات تجارية تم إنشاؤها وامتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من علامات الموزعين إلى العلامات التي تحمل شعارا، وأصبحت تحتل مكانة مهمة في استراتيجية الموزعين لأنها أصبحت أداة لمواجهة المنافسة.

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً. الإطار الميداني

وصف الأفراد المبحوثين: يمكن القول اعتمادا على معطيات الجدول رقم (1) بنسوج الأفراد المبحوثين، وذلك لأن أفرادها سواء الذكور الذين بلغت نسبتهم (43.63)% فردا، أو الإناث اللواتي بلغت نسبتهن (56.37)% أنثى، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم، وذلك لأن معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (من 20 إلى 30 سنة) إذ بلغت نسبتهم (87.5%) مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى منها (من 30 إلى 40) ما نسبته (12.5%)، وتؤكد العينة المبحوثة أنهم يتصفون بمستوى تعليمي عالي كانت حملة شهادة البكالوريوس تشكل ما نسبته (58.9%) من مجموع العينة المبحوثة، أما حملة شهادة الإعدادية (25) والدبلوم (12.5%) والدراسات العليا شكلت (3.6%)، أما عدد سنوات الخدمة للعينة المبحوثة فنلاحظ أنها تركزت في الفئة (15) سنة، إذ كانت نسبة هذه الفئة تشكل ما نسبته (76%) في حين شكلت الفئة (6-10) سنة ما نسبته (9%) أما الفئة (15-11) سنة فقد شكلت ما نسبته (8%) أما الفئة (أكثر من 15 سنة) فقد احتلت المرتبة الأخيرة إذ شكلت ما نسبته (7%).

جدول (1): وصف أفراد العينة المبحوثة

الفئات العمرية							
50 سنة فأكثر		50-40		40-30		30-20	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
0	0	0	0	12.5%	6	87.5	49
الجنس							
أنثى				ذكر			
% ت		% ت		% ت		% ت	
56.37%		31		43.63%		24	
التحصيل الدراسي							
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية	
3.6%		2		58.9%		33	
12.5%		7		25.0%		14	
مدة الخدمة							
16 فأكثر		15-11		10-6		5-1	
7.0%		3		8.0%		4	
9.0%		5		76.0%		38	

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي :

1. مواقفهم تجاه مؤشرات التسويق السيبراني: يعكس الجدول رقم (2) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (2.565) و(0.681) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين بعمامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X1) الذي ينص (لدى المنظمة القدرة على تطوير قدرات الابتكار ضمن نموذج الاعمال) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (78.2%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (10.9%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (10.9%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.67) وانحراف معياري قدره (0.668)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

جدول (2): موقف المستبينة آراءهم من مؤشرات التسويق السيبراني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		البعد
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.668	2.67	78.2	43	10.9	6	10.9	6	X1
0.620	2.64	70.9	36	21.8	12	7.3	4	X2
0.615	2.65	72.7	40	20.0	11	7.3	4	X3
0.716	2.47	60.0	33	27.3	15	12.7	7	X4
0.742	2.49	63.6	35	21.8	12	14.5	8	X5
0.655	2.60	69.1	38	21.8	12	9.1	5	X6
0.690	2.51	61.8	34	27.3	15	10.9	6	X7
0.742	2.49	63.6	35	21.8	12	14.5	8	X8
0.681	2.565	67.48		21.58		10.9		المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

2. مواقفهم تجاه مؤشرات العلامة التجارية: كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية اشتمل الجدول رقم (3) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة العلامة التجارية، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (2.586) و(0.646) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع قيم هذين المعدلين بعمامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشرين (Y2) و(Y3) الذين ينصا (العلامة التجارية في الشركة تُستخدم في تحديد مدى تأثير منتج معين على السوق) و(تعكس البيانات المتعلقة بالعلامة التجارية مدى نجاح المنتج في التنافس مع الشركات الأخرى) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذين المؤشرين ما مقداره (80%) و(76.4%) على التوالي، في حين كان عدم الاتفاق على هذين المؤشرين (3.6%) و(9.1%) على التوالي، وكانت نسبة الحياد مقدارها (16.4) و(14.5%) على التوالي، وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (2.76) و(2.67) على التوالي وانحراف معياري قدره (0.508) و(0.640) على التوالي، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آرائهم.

جدول (3): موقف المستبينة من آراءهم من مؤشرات العلامة التجارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق		محايد		لا اتفق		البعد
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.717	2.49	61.8	34	25.5	14	12.7	7	Y1
0.508	2.76	80.0	44	16.4	9	3.6	2	Y2
0.640	2.67	76.4	42	14.5	8	9.1	5	Y3
0.660	2.56	65.5	36	25.5	14	9.1	5	Y4
0.741	2.45	60.0	33	25.5	14	14.5	8	Y5
0.599	2.58	63.6	35	30.9	17	5.5	3	Y6
0.714	2.56	69.1	38	18.2	10	12.7	7	Y7
0.593	2.62	67.3	37	27.3	15	5.5	3	Y8
0.646	2.586	67.962		22.975		9.087		المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

1. الفرضية الرئيسية الاولى: والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية في الشركة المبحوثة).

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية تشير معطيات الجدول رقم (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.641) عند مستوى معنوية قدره (0.05)، لذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (4): معامل الارتباط بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية

العلامة التجارية	البعد المستقل
	البعد المعتمد
(0.641)**	التسويق السيبراني

n=55

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص (توجد علاقة أثر بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية في الشركة المبحوثة) تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى التحليل المعنوي بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (37.036) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولة البالغة (4.084) عند درجتي حرية (53،1) ومستوى معنوية (0.05). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.411)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في العلامة التجارية في الشركة المبحوثة بسبب تأثير التسويق السيبراني لا تقل عن (41%) والنسبة المتبقية والبالغة أما ما تبقى من تأثيرات فإنها تعود إلى متغيرات عشوائية خارجة عن أنموذج الانحدار، ويستدل من قيمة (B) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير التسويق السيبراني على العلامة التجارية كان قدره (0.629) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (6.066) والتي هي قيمة معنوية وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير التسويق السيبراني على العلامة التجارية من خلال ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين أن توجد علاقة أثر بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية، لذا تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (5): علاقة الأثر بين التسويق السيبراني والعلامة التجارية

مستوى المعنوية	F		R ²	D.F	β	العلامة التجارية التسويق السيبراني
	الجدولية	المحسوبة				
(0.05)	4.084	37.036	0.411	1 53	0.629 (6.066)	

n=55

عند مستوى معنوية (0.05) T (6.066) المحسوبة

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. نستنتج مما سبق أن التسويق السيبراني له تأثير معنوي واضح في تعزيز العلامة التجارية لشركة KIA، الأمر الذي يساعد في تدعيم وتقوية مركزها التنافسي.
 2. كما توصل البحث إلى أن فعالية التسويق الرقمي تعتمد بشكل كبير على الاعلان السيبراني عبر الانترنت تعد من التحديات التي تواجهها الشركة
 3. في ظل المتغيرات البيئية يمكن القول إن الحصة السوقية للعلامة التجارية لا تمثل توجهات الشركة وفي ظل دخول العديد من الشركات المنافسة إلى السوق العراقية، مما يؤثر على التميز في هذا السوق.
 4. هناك وعي وإدراك واضح لدى العاملون بالشركة بأهمية التسويق السيبراني، لكن هناك قصور أو فجوة في التطبيق العملي.
 5. عدم الاستغلال الكافي للبيئة الرقمية الحالية في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لدى الزبائن.
- ثانياً. المقترحات:

1. استخدام الادوات التقنية الحديثة مثل Google Ads ، Meta Ads والتي يمكن أن تسهم بشكل كبير تعزيز الإعلان السيبراني عبر الإنترنت.
2. تبني حملات تسويقية رقمية موجهة والتي من شأنها زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية.
3. تطوير استراتيجيات التسويق السيبراني في الشركة لتشمل جميع أبعاد التفاعل الرقمي.
4. الاستخدام الأمثل للمنصات الرقمية من خلال تدريب العاملين في الشركة على أدوات التسويق السيبراني.
5. العمل على تقوية الهوية الرقمية للعلامة التجارية من خلال تصميم بصري موحد ومحتوى تفاعلي سهل يعكس قيم وتوجهات الشركة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الجابري ايمان. (2019). كتاب فن التسويق الرقمي. تم نشره من قبل دار نيل و فرات للنشر.
2. المالكي نضال عبد الله كشكول حسين محمد علي. فياض سليم رشيد عبود (2021). أثر استراتيجيات التسويق السيبراني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات. جامعة وارث الانبياء كربلاء العراق. (23)
3. ايناس مازن فتحي الجبارين الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشرق الأوسط، الأردن. 24.2010

4. السعيدى، عبد الله، 2015، بدائل التمويل الحالية والمتوقعة ودورها في تدعيم الحصة السوقية للمنظمات في ظل محددات البيئة الداخلية والخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
 5. الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 العدد 44 المادة 2، 23.
 6. بوكبشة محمد، إستراتيجية الجزائرية للأمن والدفاع في الفضاء السيبراني، مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل، العدد 3، المجلد الأول، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، سبتمبر 2018، ص 115
 7. بر قراري عبلة، قاسمي خضرة، دور رأسمال العلامة في تميز المؤسسة عن منافسيها، ملتقى الدولي حول: رأسمال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسبية بن بو علي شلف 13-14 ديسمبر 2011، 41.
 8. حسن، كريمة، (2007) الولاء للعلامة التجارية، المعهد الادارة الرصافة، مجلة التقني، 35.
 9. جوزيف إتش بويت جيمي تي بويت ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة، مكتبة جرير، ط1، 2005، ص 46
 10. عبادة محمد: تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 33، 2008
 11. صلاح، زين الدين، (2009) العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دط، عمان، الأردن.
 12. ناجي، محمد (2017) كتاب التسويق الرقمي استراتيجيات وادوات النجاح في عالم الانترنت
ثانياً. المصادر الأجنبية:
1. Alhamzah Abbas. Ahmad Jusoh, Adaviah Mas'od. Ahmed. Alsharif. Javed Ali. (2022). Effect of intrinsic and extrinsic motivations on cyber- market mavenism. Their role in information-sharing behavior. Innovative Marketing. 18
 2. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brandequity. Vision, 23(4), 410-417.
 3. Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. Journal of Business Research, 69(9), 3740-3747.
 4. Covey, S. R. (1989). "The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change". Simon & Schuster.
 5. Daniel Ventre, (2011). Cyberattaque et cyberdéfense, La Voisier, Paris, P103.
 6. David A.Aaker,(1991) Managing Brand Equity , free press, New york
 7. Douwe Korff, Cyber Security Definitions: a selection, in:
<https://www.sbs.ox.ac.uk/cybersecuritycapacity>
 8. Emna Cherif, Delvin Grant. Jian-guo Yu. (2014). Application Analysis of Cyber Marketing in Real Estate. Department of Architecture. Linyi University. International Conference on Economics and Management. 12
 9. Georges lewi,(2005) Branding Management, éditions Pearson, Paris. pp.245-252.

10. Hanaysha, J. R. (2023). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22-38.
11. Imas Widowati. Elly Setidewi. Dian Sitimasitoh. (2013). School of Postgraduates studies Bandung, Indonesian University of Education. *International Journal of Science and Research*. 45
12. Jean-Noel-kapferer, Jean Claude Thoening,(1989) *la Marque*, Mc Graw-hill, Paris, p.46.
13. Kotler, Dubois,(2000) *Marketing Management*, 10 éme édition, Publi-Union, p.424.
14. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, Global Edition 15th, Boston Columbus Indianapolis, New York
15. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012), *Marketing Management*, 15th edition, New Delhi, Prentice-Hall.
16. Kotler, Philip, (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education, USA.
17. Kotler, Philip.(2016). *Marketing book*. Search Engine Journal. 32
18. Laurence Nicolaieff, Dico, (1994) *Marketing, les éditions d'organisation*, , p.150.
19. Mathew, V. and Thomas, S. (2018), “Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 3, pp. 725-748.
20. Paymaei, H. (2019). *An Investigation on The Impact of Social Media Advertising on The Brand Equity* (Doctoral dissertation, Dissertation presented to the Faculty of the California School of Management and Leadership Alliant International University San Diego In partial fulfillment of the requirement).
21. Philip Kotler et. Autres,(2012), *Marketing Management*, 14eme Edition, Pearson Éducation, France, p 314.
22. Rand Fishkin. (2010). *book The Ultimate Beginner's*. Search Engine Journal. 44
23. Rodrigues, C. (2018), “Multisensory brand experiences and brand love: myth or reality?”, *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding*, IGI Global, Hershey, pp. 1-21.
24. Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
25. Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626.
26. Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130-157.
27. Zha, D., Melewar, T., Foroudi, P. and Jin, Z. (2020), “An assessment of brand experience knowledge literature: using bibliometric data to identify future research direction”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 22 No. 3, pp. 287-317.