

مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة على عينة من المستهلكين

د. مايدي آمال، جامعة عمار ثليجي -الأغواط

البريد الإلكتروني: maidiamel1988@gmail.com

الإرسال: 20/06/2025

القبول: 02/12/2025

النشر: 2025/12/11

ملخص : تهدف الورقة البحثية إلى معرفة مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك من خلال أدواته واستراتيجياته المختلفة، حيث يستقبل المستهلك عبر مختلف الوسائط الرقمية رسائل مختلف العلامات التجارية التي تنشأ محتوى تسويقي عبر صفحاتها بمختلف المنصات الرقمية.

خلصت الدراسة مدى أهمية بث رسائل التسويق الرقمي بشكل فعال وتحقيق تفاعل المستهلكين معها من خلال عوامل مثل جاذبية المحتوى والمعلومات التي يحتويها وكذا الابداع والتجديد فيه بالإضافة إلى التواصل مع المستهلكين في تعزيز صورة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية

تصنيف JEL: M31, M31, M31

The Contribution of Digital Marketing to Enhancing Brand Image : a Study on a Sample of Consumers

Abstract: This research paper aims to find out the contribution of digital marketing to enhancing the brand image among the consumer through its various tools and strategies, as the consumer receives through various digital media the messages of various brands that create marketing content through their pages on various digital platforms.

The study concluded the importance of effectively broadcasting digital marketing messages and achieving consumer interaction with them through factors such as the attractiveness of the content and the information it contains, as well as creativity and innovation in addition to communicating with consumers in enhancing the brand image.

Keywords: Digital Marketing, Branding, Brand Image

JEL Classification : M31, M31, M31

1. مقدمة:

بعد التسويق الرقمي أحد أهم وسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة، ويعكس التوجه نحوه بفضل انتشار المعلوماتية وشبكات الانترنت ونمو الأسواق الإلكترونية الافتراضية في شتى المجالات، كما يطرح استراتيجيات عديدة من التسويق حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بها بطرق إبداعية ومبتكرة، وقد ساهم تطور وسائل الدفع الإلكترونية وطرق التوصيل في تفاعل المستهلكين والتعامل مع المحتوى الذي تطرحه المؤسسات.

كما وأصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الهامة في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك عن طريق استخدام التأثيرات والمؤثرين لجذب المستهلكين نحو تجريب واقتناء علامة معينة، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة كإنستغرام وفيسبوك وتيك توك وغيرهم مما سهل على المؤسسات مهمة الإعلان عن منتجاتها ورفع من مبيعاتها في مدة زمنية قصيرة.

إشكالية الدراسة:

من خلال الدراسة سيتم معرفة كيفية مساهمة التسويق الرقمي من خلال أدواته في تعزيز صورة العلامة التجارية، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يساهم التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية؟

ومنه يتم طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بالتسويق الرقمي وماهي اهم أدواته واستراتيجياته؟
- ما هو مفهوم صورة العلامة التجارية، خصائصها ووظائفها؟
- ما هي استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي المستخدمة في تعزيز صورة العلامة؟

أهمية الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فهم عمل التسويق الرقمي من خلال أدواته واستراتيجياته المختلفة، بالإضافة لدراسة خصائص ووظائف صورة العلامة التجارية، وتسعى الدراسة لمعرفة آراء عينة من المستهلكين المستخدمين للمنصات الرقمية.

أهداف الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في وضع الأطر المفاهيمية للتسويق الرقمي وأدواته واستراتيجياته، ومن جهة معرفة مفهوم صورة العلامة التجارية وعلاقتها بالتسويق الرقمي.

2. التسويق الرقمي وأدواته:

تعزز التسويق بالعديد من المفاهيم مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية وتطور المجتمعات وانصهار العالم في الانترنت واقتصاد المعرفة، وكان من أبرز المفاهيم التسويق الرقمي الذي تعزز بفضل الإمكانيات التكنولوجية الهائلة المنتشرة عبر العالم وتطورها الدائم.

2. 1. نظرة عامة حول تطور التسويق الرقمي:

شهد التسويق عبر مراحل مختلفة تغيرات عديدة مست مفاهيمه واستراتيجياته نظرا للتطور الحاصل في البيئة التسويقية بكل مقدراتها الكلية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية... الخ) والجزئية (الأسواق، المنافسين، المستهلكين، الموردين... الخ).

وقد تعددت التسميات مع مرور الوقت للتسويق الرقمي (التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الويب، التسويق باستخدام الانترنت)، ويرجع ذلك للتكنولوجيات المتوفرة في ذلك الوقت، ويقول كوتلر وآخرون أن القرن الواحد والعشرين تميز بتغيرات كبيرة في الأسواق بحيث أنتجت التقنية الحديثة عصرا رقميا من ناحية الحوسبة والاتصالات والمعلومات والنقل والتي قدمت

للمؤسسات طرقاً جديدة من أجل معرفة المستهلكين ومتابعتهم وإنتاج سلع وخدمات جديدة طبقاً لاحتياجاتهم الفردية وكذا كفاءة وفعالية الإنتاج والاتصال بالمستهلكين (فيليب و جاري، 2007، صفحة 95).

وقد أحدث التسويق الرقمي العديد من التطورات على بنية الاقتصاد والمجتمع والمؤسسات ساهمت في تعزيز النشاطات التسويقية مثل:

- ظهور مفهوم خدمة العملاء حيث أتيحت منصات وخدمات تدعم الهاتف عن طريق الانترنت توفر مساحات للبث المباشر والشبكات الاجتماعية؛

- المساهمة في اندماج المستهلكين والبحث عن احتياجاتهم؛

- العمل على تغيير نموذج الأعمال حيث أصبح أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات تستثمر فيها لمواكبة المنافسة؛

- قيادة الاعلانات عن طريق استخدام البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي كالحوسبة السحابية والواقع الافتراضي والخدمات الذكية مما يظهر نضوج التسويق الرقمي في مواكبة التغيرات الحاصلة (Haoqian, 2023, pp. 702-703).

2.2 مفهوم التسويق الرقمي:

مما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي يعد مرحلة من مراحل التسويق وقد عرف كوتلر وآخرون التسويق: "أنه العملية التي تقوم المؤسسة من خلالها بالشراكة مع المستهلكين وبناء العلاقات معهم وإيجاد قيمة لهم في مقابل قيمة محصلة منهم (Philp & Gary, 2018, p. 29)، ويعرف: "أنه نشاط اجتماعي يتحصل من خلاله الأفراد على حاجاتهم ورغباتهم بواسطة إنشاء تبادل وعرض سلع وخدمات ذات قيمة مع الآخرين (Debra Jones & Barton, 2007, p. 258).

عليه يمكن تقديم تعريف للتسويق أنه: نشاط إنساني تتبادل فيه المؤسسة القيم مع المستهلك في شكل سلع وخدمات وأرباح وعلاقات وغيرها.

بإسقاط مفهوم التسويق على التسويق الرقمي يمكن تعريفه أنه: مجموعه الأدوات التفاعلية في الفضاء الرقمي والانترنت والتي تقوم بترويج المنتجات والخدمات مباشرة للمستهلكين كاستخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والتطبيقات المختلفة وغيرها بغية منح منافع للمستهلكين ولتسهيل الوصول والتعرف على المنتجات (نصيرة و ادريس، 2022، الصفحات 303-304)، وكتعريف آخر: التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات والتقنيات واستخدام الأجهزة الإلكترونية من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (Veleva & Isvetanova, 2019, p. 3).

وكتعريف شامل التسويق الرقمي هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتفاعل مع المستهلكين عن طريق الأدوات والوسائط الرقمية والتقنية المتاحة بغرض تسهيل وصول المعلومة عن المنتج والمؤسسة والسوق و يتيح خيارات كثيرة للمستهلك من جهة وكذا فرص للمؤسسة من أجل الاستثمار في علامتها التجارية ومنتجاتها من جهة أخرى.

من خلال تعريف التسويق الرقمي يمكن القول أن التسويق بمعناه التقليدي يسعى بطرقه متمثلة باستخدام المزيج التسويقي كالتسعير والترويج والتوزيع بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع وتقديم القيمة للمستهلكين والحفاظ على علاقات دائمة معهم وجذبهم باستمرار عن طريق منحهم مزايا معينة، من جانب آخر فإن التسويق الرقمي يسقط أدوات التسويق التقليدي على وسائط أخرى متاحة عبر الفضاءات الرقمية والتقنية المختلفة وبالتالي فهو يمنح مجموعة من المزايا نذكر منها ما يلي:

- امتلاك وقياس كمية هائلة من البيانات من قبل الشركات؛

- إمكانية تشغيل تلك البيانات بشكل دائم؛

- يسمح بالاتصال بالمستهلكين بشكل فردي؛

- ديناميكية المحتوى الرقمي حيث يمكن تغييره حسبما يطلبه المستهلكون؛

- على الرغم من ذلك التسويق الرقمي هو مكمل للتسويق التقليدي من ناحية زيادة الوعي والثقة وتربط العلاقات مع المستهلكين (Margareta, Jana, & Lubica, 2021, pp. 93-94)..

هذه العلاقة المتكاملة بين التسويق الرقمي والتقليدي كان المتغير البارز فيها هو سرعة انتشار الانترنت والتطور المذهل للتكنولوجيا المتقدمة والتطبيقات التي تستخدم ضمنها وتعدددها، وبروز المنافسة في هذا المجال بالإضافة لكونها متاحة في كل وقت ومكان بالنسبة للمستهلكين ما جعلها الثروة الأخرى للمؤسسات المتنافسة للاستثمار والتميز حيث تمنحها مجموعة من الخصائص تتمثل في (lavanya & Radhikamani, 2021, p. 681) :

- الوصول إلى العالمية عن طريق اقتحام الأسواق الجديدة وعالم التجارة الإلكترونية عبر استثمار محدود؛
- استخدام أدوات تحليل الويب لتحديد مدى فعالية حملات التسويق والحصول على معلومات تفصيلية وإنشاء قواعد بيانات للمستهلكين وإدارتها؛
- الانفتاح عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة مع المستهلكين وإدارة العلاقات معهم واكتساب السمعة الجيدة؛
- يتيح الاستخدام الفعال للتسويق بالمحتوى عن طريق (الفيديو، الصور، كتابات، بودكاست إلخ) ومشاركتها على نطاق واسع مثل "ترانندات"؛
- تحسين إجراءات الحصول المعلومة عن المنتج اتخاذ قرارات الشراء المناسبة واستخدام التكنولوجيا والتطبيقات من أجل الشراء واستلام المنتجات كالدفع الإلكتروني والتوصيل وغيرها.
- فالتنافس أصبح متاحا عبر التكنولوجيا والانترنت، وتبحث كل مؤسسة إذن عن التميز بعلامتها التجارية والقيمة الممنوحة للمستهلك لأن القنوات متاحة للجميع وأصبح الانترنت عالم آخر تدار فيها الاستراتيجيات التسويقية.

2-3- أدوات التسويق الرقمي:

- إن فهم التسويق الرقمي ينطلق من فهم طبيعة التقنية الرقمية حيث تستخدم أجهزة الكمبيوتر لتسجيل تعليمات البرمجة على نحو معين بالإضافة للتقنيات المتعلقة بإنشاء المعلومات وتجميعها والقيام بمعالجتها وتخزينها وكذا تقنيات المتعلقة بنقلها بواسطة الأنظمة الرقمية حيث تسمح تكنولوجيا بأداء الكثير من المهام في وقت قصير إضافة إلى تطويرها باستمرار.
- هناك ثلاث مجموعات من الوسائل التي تجمع من أجل إنشاء قنوات التفاعل الرقمي وتتمثل في :
- **أجهزة المستخدم:** حيث تفعل الاتصال مع المستقبل تتمثل: في محطات الخدمة الذاتية، نقاط البيع، الشاشات التفاعلية، وحدات التحكم في الألعاب، أجهزة الكمبيوتر، الأجهزة اللوحية، الهواتف الذكية.. إلخ.
- **البرمجيات:** تعمل على تشفير وفك تشفير المعلومة والتفاعل مثل: البرامج والتطبيقات بالهاتف المحمول، المواقع الويب والشبكات المحلية، الأجهزة التقنية، الشبكات الاجتماعية ومتاجر الانترنت وغيرها.
- **شبكات الاتصال:** تضمن التفاعل للأنظمة التقنية تشمل خطوط ووسائل مصممة للاتصال وتنقل المعلومة مهما كان شكلها أو نوعها: صوتية، رمزية، نصية، ويتم تنفيذها بواسطة أسلاك وإشارات راديو وغيرها. (Sokolovaa & Titova, 2019, pp. 510-511).

أ- **أدوات التسويق الرقمي:** تعدد أدوات التسويق الرقمي من خلال تلك الوسائل والتي تستخدمها المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية والتي نذكر أهمها فيما يلي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعد الأداة الأولى في التسويق الرقمي والأكثر فعالية ونجاحا حيث من السهل العثور على المستهلكين والتعرف على اهتماماتهم وهواياتهم ومعلوماتهم الأخرى، وتمكن المؤسسة من إنشاء مجتمعاتها المستهدف وإعلامهم بمنتجاتها الجديدة بطرق ابتكارية تجذبهم (Maria, Titiana, Olena, Dmytro, Zorina, & Tetlana, 2021, p. 3).
 - وتستخدم العديد من المؤسسات اليوم شبكة التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وأكس وفيسبوك وانستغرام والتيك توك وغيرهم والتي تعرض معلومات حسية وديناميكية تخص نمط حياة المجتمع وتتفاعل معهم عن طريق المشاركة أو المحتوى الجذاب الذي يقدم معلومات حول المنتجات أو معلومات ترفيهية وغيرها (Ziqi , 2021, p. 1517)
 - التسويق عبر تحسين محركات البحث: يعمل على تحسين تصنيف موقع الويب الخاص بالمؤسسة وزيادة عدد الزيارات وجذب المستهلكين عن طريق التركيز على كلمات معينة وإنشاء محتوى ذو جودة عالية (Sayed & Muhamed, 2023, p. 177)
 - وحيث يؤدي إلى تعزيز مكانة المؤسسة بخصوص موقعها عبر عروض جوجل المختلفة ونتائجه قد تستغرق وقتا حسب الأساليب والطرق المستخدمة بحيث تكون نتيجة البحث تتضمن معلومات تم إنشائها عبر جوجل والمؤسسة، كما يشتمل تحسين محركات البحث مواقع تتميز بالبساطة وسهولة التنقل وتساعد في استقطاب المستهلكين الإلكترونيين داخل الشبكة (Ari, Herman, Sriyanto, Endang, & Kundharu, 2020, pp. 1183-1184)
 - التسويق بالمحتوى: يعرف أنه مجموعة المعلومات التي تقوم المؤسسة بمشاركتها مع المستهلكين وذلك عن طريق البحث عنهم ومعرفة سلوكياتهم لتقديم المحتوى المناسب لهم بحيث لديهم حرية الاختيار في قبول أو عدم قبول هذا المحتوى عبر الوسائط الرقمية المختلفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي (Angel & Rashad, 2015, p. 1055).
 - كما يهدف التسويق بالمحتوى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وتعزيزها وتحويل المستهلكين نحو منتجاتها عن طريق جذبهم وكذا خدمتهم بواسطة المشاركة وجمع المعلومات كما تهدف إلى زياده المبيعات بواسطة العروض المقدمة، والرد على المستهلكين عن طريق التفاعل معهم (Simona, 2017, p. 96).
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني : هو عبارة عن قناة اتصال تسويقية مباشرة تسمح بمشاركة جديد المنتجات والخدمات وكذلك تحديث قائمة المستهلكين في جهات الاتصال من خلال البريد الإلكتروني وهو يعد أحد أهم أنواع التسويق المباشر حيث يتم إرسال رسائل بصفة دائمة للمستهلكين لإعلامهم بكل جديد (Dharshana, Eahambaram, Shanmitha, & Suryamoorthi, 2022, p. 91)
 - إن امتلاك المؤسسات لأدوات التسويق الرقمي تعني أنها تواكب التطورات التكنولوجية التي أصبحت سلاح بالنسبة لها من أجل الصمود في وجه المنافسة الشرسة، وتسعى بواسطتها لجعل اسمها وصورة علامتها التجارية رائدة في السوق وهي بذلك تعد موجهها أساسيا لاستراتيجيات المؤسسة التسويقية.
- 2-4- نجاح استراتيجية التسويق الرقمي :**
- يتلقى المستهلك الرقمي عبر شبكة الانترنت الخيارات المتعددة للمنتجات المتنافسة، ويقع عليه الاختيار بين منتجه الذي يرقى لمستوى تطلعاته، ويمكنه التعرف على المؤسسات عن طريق استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها.
- وقد ساهمت عدة عوامل في نجاح التسويق الرقمي بصفة عامة كوسائل التواصل الاجتماعي ومتصفح الانترنت، وتوصيات قرارات الشراء للمستهلكين، ومن أجل نجاح استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة يجب على المؤسسات تعزيز العوامل التالية :
- الاعتماد على محركات البحث والاعلانات المدفوعة، تسويق المحتوى الرقمي، والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؛
 - دراسة سلوك المستهلك الرقمي والتعرف عليه؛

- اعتماد التكنولوجيا والإبتكار مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي وتحليل البيانات وغيرها؛
- اتخاذ القرارات المبنية على البيانات عن طريق تحليل سلوك المستهلك وإدارة الحملات الإعلانية وغيرها؛
- مشاركة العلامة التجارية وتجربة المستهلكين لتعزيز الولاء وتقديم محتوى جيد يقدم صورة إيجابية عن المؤسسة؛
- التنافسية العالية لجذب المستهلكين لذلك على المؤسسة فهم بيئة الصناعة من أجل التموّج واستهداف السوق وتقديم العروض المميزة؛

- الاهتمام بالجوانب التنظيمية والأخلاقية وقضايا مثل خصوصية المستهلك والامتثال للوائح البيئية من أجل تعزيز وبناء الثقة مع المستهلكين. (Prakash, Roopa, Poornima, Maddela, & Abhishek, 2024, p. 3959)

بالتالي فإن امتلاك البنى التحتية التكنولوجية واليد العاملة البشرية المتخصصة عامل أساسي آخر في نجاح استراتيجية التسويق الرقمي من أجل فهم سلوك المستهلك الرقمي وإعداد وإطلاق الحملات الإعلانية وتنسيق المحتوى المناسب والأهم كذلك امتلاك قواعد بيانات معتبرة والقدرة على إدارتها من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية والتموّج في السوق مع التركيز على الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والقانونية في إعداد الاستراتيجية المناسبة.

المناسبة.

3. صورة العلامة التجارية، خصائصها ووظائفها:

تهتم المؤسسات في النشاط التسويقي بقدر كبير بعلامتها التجارية كونها تعد الصورة التي تعكس المؤسسة وشهرتها ومعرفة المستهلكين بها، حيث تعمل كرجل بيع وعلاقات عامة ومحامي... الخ، وعدة مهام التي من شأنها منح فرص للمؤسسة للنمو والاستمرار.

3-1- مفهوم صورة العلامة التجارية :

اجتهد الكثير من الباحثين في تعريف العلامة التجارية ومن بين التعاريف: أنها نظام اتصالي يعمل على تمييز المنتجات والخدمات (جمال، 2016، صفحة 442)، ومن بين التعريفات تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنها عبارة عن أسماء ومصطلحات وإشارات وتصاميم ورموز أو ما يمكن المزج بينهم لتقوم بتمييز سلعة أو خدمة أو بائع أو منتج معين (زكريا، عبد الباسط، و مصطفى، 2007، صفحة 205)

عموماً يمكن تعريف العلامة التجارية أنها اسم أو شكل معين ذو دلالة معنوية يعطي قيمة معينة للمنتج وتنقل هذه القيمة للمستهلك لتمييزها.

ومن فوائد العلامة التجارية بالنسبة للمسوقين أنها تساهم في تسهيل اتخاذ قرارات المنتج من خلال سهولة التعرف على المنتجات من قبل المستهلكين مما يقلل مجهودات البحث وتكاليفه (Okerefor, Ogungbangbe, & Anyanwu, 2023, p. 312).

كذلك إن الدلالة المعنوية التي تمنح للمستهلك عن طريق المنتج بواسطة العلامة التجارية تترك لديه فكرة معينة أو صورة معينة مما يؤثر في قراره الشرائي عدة مرات، حيث تعرف صورة العلامة التجارية على: أنها عبارة عن الأفكار والانطباعات التي يشكلها المستهلك حول منتج معين بحيث يرتبط بها عاطفياً (جمال، 2016، صفحة 446)، وفي تعريف آخر: صور العلامة التجارية هي عبارة عن التصورات التي تعكس ارتباط المستهلكين بعلامة معينة في ذاكرته (عبد الكريم، 2022، صفحة 10)

ومنه يمكن القول أن العلامة التجارية بمكوناتها تمنح صورة تعد بمثابة الذاكرة التي تذكر المستهلك بالسلعة أو الخدمة أو المؤسسة في حد ذاتها بحيث يستطيع استرجاع معلومات عنها أو الفوائد التي تحصل عليها من خلال اقتنائها أو العكس.

كما أنه بالنسبة للمؤسسة لا يمكن الاستغناء عن صوره العلامة التجارية في السوق حيث تعد أداة لمعرفة جودة السلع والخدمات وإثارة السلوك الشرائي للمستهلك (عمار، 2020، صفحة 55).

3-2- خصائص ووظائف صورة العلامة التجارية :

تمنح صورة العلامة ميزات معينة للمستهلك حيث تتمتع بمجموعة من الخصائص نوجزها كالآتي: (جمال، 2016، الصفحات 447-448)

- أ. الاستحضار الذهني: أي إدراك الفرد للعلامة كلما تكرر مشاهدتها.
 - ب. صورة شخصية غير موضوعية: حيث لكل شخص صورة معينة عن تلك العلامة فالانطباع شخصي وغير عام.
 - ج. انتقائية وبسيطة: ينتقي الفرد المستهلك من خلال استحضار العلامة التي تلائم تطلعاته في ظل الحجم الهائل للعلامات الموجودة في السوق .
 - د. ثابتة نسبياً: حيث تعبر عن ميول ورغبات المستهلك في زمن ومكان معين يكون ثابت لغاية حصول طارئ أو تغير معين كظهور منتج أفضل منه.
- فالمسوق يحاول استهداف المستهلك بصفة فردية بجعل العلامة التجارية تخاطبه لوحده وبشكل سهل وبسيط بحيث توصل إليه رسالة مفادها أنها تمنح له ما يريده من حاجة ومنفعة وقيمة يبحث عنها وهذا يعد حافظاً لديه لاقتناء المنتج وإذا وجد ما يريده أو ما تريد العلامة إيصاله له فإنه سيكرر عملية الشراء حيث تكون لديه تجربة ومعلومات وصورة ما في ذاكرته تجعله يختار ذاك المنتج دون غيره لفترة يقررها هو، وتؤدي صورة العلامة التجارية وظيفتها في أشكال متعددة نذكر منها:
- تضمن الشراء وتكراره من قبل المستهلك؛
 - تعبر عن مدى الثقة بالمؤسسة؛
 - تعبر عن رضا المستهلك وولائه؛
 - تستخدم لقياس الشراء ونية الشراء؛
 - تستخدم لمعرفة السلوكيات المترتبة عن اقتناء المنتج؛
 - تمنح المستهلك سبباً للشراء؛
 - تعزز إمكانية زيادة حجم السوق من خلال دراسة السوق وسلوكيات المستهلكين. (عبد الكريم، 2022، صفحة 10)

في هذا الجانب فإن معرفة المؤسسة للمقاييس سألقة الذكر وتوظيفها في استراتيجياتها التسويقية تسمح لها بمخاطبة المستهلك بشكل سلس وواضح، عن طريق تحفيز الشراء وكسب الثقة التي تؤدي لكسب الولاء للمستهلكين الحاليين وتحاول استجذاب مستهلكين مرتقبين كمعرفة نية وسبب الشراء، وتسهل عليها كذلك طرق جمع المعلومات حول دراستها بخصوص السوق أو المستهلكين.

3-3- العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية:

إن استخدام التسويق الرقمي بشكل جيد يزيد من ترسيخ الصورة الإيجابية للعلامة التجارية لدى المستهلكين المحتملين مما يؤدي إلى رفع اهتماماتهم الشرائية بها (Taufik, Ine, & Eva, 2022, p. 23)، لذلك يجب أن تلي العلامة التجارية اليوم متطلبات العصر الرقمي وأن تكون الشعارات متناسقة مع الأدوات الرقمية المختلفة (Philp & Gary, p. 254).

وعليه فالمؤسسات مطالبة باستخدام الأدوات المناسبة لتخطيط التسويق الرقمي ودراسة المستهلكين في السوق الرقمي والأخذ بعين الاعتبار منتجات المنافسين، بالإضافة للتفاعل مع المستهلكين عبر مختلف الوسائط الرقمية لضمان حضور العلامة التجارية.

فالتسويق الرقمي أثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية من خلال الوصول إلى جمهور واسع ونشر الوعي بالعلامة معارفه احتياجات المستهلكين وبناء الثقة والولاء، غير أن زيادة المنافسة الشديدة قد تؤدي إلى فقدان هوية العلامة فالمستهلكون يعبرون عن رأيهم بتعليقات قد تحمل الإيجابية أو السلبية ونقد العلامة التجارية بواسطة محتوى واسع النطاق، كما أن توسع العلامة في الفضاء الرقمي يؤدي إلى التأثير على السوق التقليدية عن طريق انتشار المتاجر الإلكترونية مما قد يؤدي لفقدان الجمهور الذين لا يتعاملون في الفضاء الرقمي (Deapesh, 2023, p. 732).

والحالة قد لا تكون عامة في استخدام أدوات التسويق الرقمي، فقد تتحدد كذلك بالبنية التحتية للمستهلكين الخاصة بتوفر شبكات الاتصال والانترنت ووسائل الدفع، وكذا ثقافتهم الاستهلاكية وانجذابهم للتكنولوجيا المتقدمة من عدمها، وكذا تفضيلاتهم لعلامات معينة، كما تؤخذ عوامل أخرى مثل العوامل الديمغرافية والشخصية والمستوى الثقافي والتعليمي، بالإضافة للقدرة على التواصل والتفاعل مع المؤسسات خاصة إذا تعلق الأمر بعلامة مفضلة أو عكس ذلك، رغم كل ذلك فعالم اليوم يكاد يفرض استخدام الأدوات الرقمية في شتى المجالات وهو الاتجاه الذي تتبناه كل المؤسسات تقريبا ويقبله المستهلكون ويقبلون عليه على الرغم من سلبياته المذكورة سالفاً حول هوية وصورة العلامة التجارية.

ويقول كوتلر وأرمسترونج: أن العلامة التجارية يمكن أن تضيف قيمة لمشتريات المستهلك، وتشعره ببعض المعاني تجاهها، كذلك يستطيع تطوير علاقة قوية مع العلامة التجارية في المدى الطويل (Philp & Gary, p. 251).

لذلك وكما سبق الذكر تسعى المؤسسات لبناء علامتها التجارية وتطويرها واستخدام أحدث الاستراتيجيات والأدوات التسويقية كالتسويق الرقمي وهذا لتشكيل صورة إيجابية وصادقة عن علامة منتجاتها لجعل المستهلك يرتبط بها بمعاني حسية وذهنية أثناء الشراء.

كما ويعد الاستخدام الواسع للتكنولوجيا الرقمية والمنصات الاجتماعية من قبل المستهلكين فرصة للمؤسسات للغوص في حساباتهم من أجل بث رسائلها وإعلامهم والتفاعل معهم وهذا باستخدام محركات البحث أن الترويج في المنصات أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتوسيع دائرة الوصول والتواصل مع المستهلكين.

3- استطلاع آراء بعض المستهلكين حول التسويق الرقمي وصورة العلامات التجارية:

تم إجراء دراسة استطلاعية وهي عبارة عن استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من المستهلكين المستخدمين للمنصات الرقمية حول صورة العلامات التجارية التي تظهر لديهم، وذلك من خلال وظائف أدوات التسويق الرقمي والمتمثل في: الجاذبية، الابداع، المعلومات والتواصل، ومساهمتها في تعزيز صورة العلامة من ناحية: تكرار المشاهدة، الانطباع، التوقعات والجاذبية.

3-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من مستهلكين جزائريين مستخدمين للمنصات الرقمية بالتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع 105 استبانة، من بينها 05 استبانات ألغيت لعدم اتمام معلوماتها و100 استبانة اعتمدت في الدراسة.

3-2- قياس ثبات أداة الدراسة: أظهرت نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ أن معامل الثبات لـ $\alpha = 86.4\%$ وهو ثبات نسبي جيد من أجل تحليل نتائج الاستبانة الإلكترونية.

3-3- أداة التحليل الإحصائي: تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لعبارة الدراسة واستخدام النسب والتكرارات لتحليل نتائج الدراسة كونها دراسة استطلاعية، وتم تفريغ البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss.

3-4- خصائص عينة الدراسة:

- تمثلت خصائص عينة الدراسة من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS كالتالي:
- الجنس: العينة تتكون من 100 مفردة توزعت بين 44% ذكور بتكرار 44 وما نسبته 56% إناث بتكرار 56 فردا.
 - السن: أما بالنسبة للسن فيلاحظ من النتائج أن غالبية عينة الدراسة توزعت من سن 30 إلى 39 سنة بنسبة 42.6% و 26.7% بين 20 إلى 29 سنة وسجلت أقل نسبة 07% لأكثر من 50 سنة، بينما أقل 20 سنة لم تكن هناك مفردات.
 - الحالة الاجتماعية: سجلت نسبة 48.5 % الحالة الاجتماعية أعزب/عزباء بينما 46.5% من المتزوجين بنسب متقاربة لعينة الدراسة، و 05% من العينة أجابت بحالات اجتماعية أخرى.
 - الدخل: كما تحظى 49% من عينة الدراسة بدخل أكثر من 45000 دج بينما 17% دون دخل، باقي النسب موزعة بين أقل من 15000 و 35000 دج بتفاوت.
 - المستوى التعليمي: وبينت النتائج أن 37 % من عينة الدراسة متحصلون على الماستر، 33% تعليم عالي، 02% مستوى آخر، 09 % ثانوي أو أقل بينما 19% متحصلون على الليسانس.
 - الوظيفة: كما أن النتائج أظهرت 59% من العينة يعملون في القطاع العمومي بينما 22.2% دون وظيفة كنسب عالية وتوزعت باقي النسب بين خيارات القطاع الخاص والأعمال الحرة.
- وكقراءة عامة لعينة الدراسة يلاحظ أن غالبية عينة الدراسة إناث وتتراوح أعمار العينة بنسبة كبيرة بين 30 و 39 سنة، 49% منهم عزاب بنسب تقارب المتزوجين 47%، كما أن غالبية العينة يفوق دخلها 45000 دج، والمستوى العلمي السائد ماستر وتعليم عالي، ينتمون في الوظيفة بنسبة 59% لقطاع الوظيف العمومي.

3-5- أسئلة الدراسة: كان السؤال الاول سؤال عام حول المنصة الاجتماعية الرقمية التي يستخدمها المستهلكون، ثم محور آخر يتناول خصائص أدوات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.

أولاً: المنصة الاجتماعية الرقمية الأكثر استخداماً

حيث عرضت على العينة مجموعة من الخيارات تخص استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المعروفة، ومن النتائج يلاحظ أن 66% من عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك كأكثر نسبة، يليه الانستغرام بنسبة 16% ثم مواقع أخرى غير التي ذكرت بنسبة 10%، وتبقى نسب قليلة لموقع اكس وتيك توك، بينما لم يصادف في العينة من يستخدم سناب شات.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة التسويق الرقمي والعلامة التجارية

أظهرت نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسب والتكرارات كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): التكرارات والنسب لجميع عبارات الدراسة

الترتيب	العبارات	التكرار			النسبة %		
		الترتيب	الترتيب	الترتيب	النسبة %	النسبة %	النسبة %
01	تقدم العلامات محتوى جذاب على مواقع التواصل الاجتماعي	49	32	19	49	32	19
02	تقدم محتوى تشرح معلومات كافية عن العلامة التجارية	46	36	18	46	36	18
03	تقوم العلامات بتجديد المحتوى باستمرار	42	35	23	42	35	32
04	تستطيع الوصول لعروض المحتوى الخاص بالعلامات بسهولة	50	30	20	50	30	20
05	تقوم بتكرار المشاهدة للمحتوى المنشور عن العلامات	37	32	31	37	32	31
06	يدفعك المحتوى الجذاب للعلامات لتكرار الشراء لفترة معينة	52	24	24	52	24	24
07	تقدم لك العلامات عبر المحتوى ما يناسب توقعاتك لاستخدامها	48	31	21	48	31	21
08	لديك انطباع ايجابي للعلامات نتيجة المحتوى لتكون زبون وفي	52	27	21	52	27	21
09	تشترى العلامات بصفة متكررة نتيجة الثقة في استخدامها	87	06	07	87	06	07
10	تشعر بالرضا عند استخدام العلامات التجارية التي تشتريها	88	08	04	88	08	04
11	ترى ان المحتوى المنشور سبب في اتخاذ قرار الشراء لديك	41	33	26	41	33	26
12	ترى ان العلامات تحظى بقبول لديك لأنها تقدم محتوى جيد	44	32	24	44	32	24

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

ثالثا: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

بعد عرض نتائج النسب والتكرارات لعبارات الدراسة وبالموازاة يتم تحليلها وتفسيرها طبقا للسؤال المفتوح حول رأي المستهلكين في العلامات التجارية التي تقوم بالتسويق عبر منصات التواصل حيث تمثل الأربع عبارات الأولى التسويق الرقمي والعبارات الأخرى المتبقية خصائص صورة العلامة التجارية كما يلي:

- أجابت معظم عينة الدراسة بالنسبة لتقديم محتوى جذاب عبر أدوات التسويق الرقمي وبالتحديد مواقع التواصل بنسبة 49% موافق و 19% غير موافق ، هذا يعود لتنوع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإطلاع المستهلكين عليه بتفاوت.

- بالنسبة للمعلومات المقدمة من قبل أدوات التسويق الرقمي أعلى نسبة كانت 46% موافق و 18% غير موافق، فالمستهلك يبحث عن المعلومات قبل شرائها وبهذا الخصوص بعض المستهلكين في السؤال المفتوح أشاروا أن التجربة أبلغ، أو أن سؤال من قام بالتجربة أفضل أو المفاضلة في السوق بناء على حكم مسبق معين، وهذا لا يمنع كون أن بعض المستهلكين أبدوا أهمية في البحث عن المعلومة في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة حسب قولهم أن المجتمع يعيش فيها.

- وأما بالنسبة للإبداع والتجديد في المحتوى الخاص بأدوات التسويق الرقمي فقد أجاب 42% بموافق و 35% محايد، وبالأخذ بعين الاعتبار الخصائص الشخصية لعينة الدراسة فالأغلبية إناث والمستوى التعليمي الجيد فالحكم على أدوات التسويق الرقمي يكون عن معرفة بدورها وأثرها في معرفة وتعزيز صورة العلامة التجارية وملاحظة التغير والتجديد في المحتوى المقدم، بالإضافة لتأكيدهم على دور التسويق الرقمي بصفة عامة وتأثيرها على المجتمع وعلى ما يقتنيه من علامات تجارية.

- وبالنسبة لعنصر التواصل وسهولة الاتصال لأدوات التسويق الرقمي حيث يعد من أهم عناصر أدوات التسويق الرقمي وأساسه أجاب 50% بموافق، ويرى المستهلكون أن المجتمع بما أنه يعيش في مواقع التواصل الاجتماعي فأكد أنه يستطيع الوصول والتواصل مع مختلف العلامات التجارية التي يفضلونها، وبالإشارة لذلك فإن 66% من عينة الدراسة تستخدم الفيسبوك بدرجة أولى وبدرجة أقل انستغرام ومواقع أخرى مع قلة تستخدم اكس وسناب شات وتيك هذه الأخيرة يرجع السبب حسب خصائص عينة الدراسة لعامل السن والاهتمامات، فحسب دراسات فإنها تراها تستقطب المراهقين وصغار السن بدلا من فئة الكبار وعينة الدراسة خلت من أفراد أقل من 20 سنة.

- ويعبر 37% بموافق بالنسبة لتكرار مشاهدة المحتوى حول العلامة التجارية و 32% بمحايد و 31% غير موافق أي أن النسب متقاربة، وهذا يعني أن المستهلكين لا يميلون لتكرار مشاهدة المحتوى للعلامة مما يعني صعوبة ترسيخ صورة العلامة أو أن هناك قناعة معينة عند المستهلكين بخصوص العلامة التجارية لا تتعلق بتكرار المشاهدة للمحتوى، حيث من خلال السؤال المفتوح يرى بعض المستهلكين أن التسويق الرقمي حديث النشأة في الجزائر ولا يزال يحتاج لاهتمام واحتراف ليكون ذو فعالية.

- بالنسبة للمحتوى الجذاب وتكرار الشراء فيرى 52% أن موافقون أن المحتوى الجذاب يدفعهم للشراء لكن يرى 48% بأنهم موافقون أن العلامات التي يقتنوننا تقدم لهم ما يناسب تطلعاتهم لذلك يتابعونها باهتمام وأجاب 31% بمحايد في هذا الجانب، يؤكد ذلك أن 52% من المستهلكين المستجوبين موافقين أن لديهم انطباع ايجابي لمحتوى العلامات التجارية التي يستخدمونها ويقتنونها باستمرار.

- وأما بالنسبة لعنصر الثقة فيوافق 87% من المستجوبين أن رغبتهم في تكرار شراء نفس العلامات التجارية هي نتيجة الثقة في الاستخدام حيث أن 88% موافقون أنهم راضون عن شرائها واستخدامها، ونسبة 41% موافقون أنهم يشترونها نتيجة المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبنسب متقاربة 33% محايد و 26% غير موافق لنفس السبب، كما أن 44% منهم موافقون أنهم يقبلون تلك العلامات التجارية نتيجة المحتوى الجيد الذي يدفعهم لشرائها وبنسب متقاربة كذلك 32% محايد و 24% غير موافق.

وكتفسير بالنسبة للمحتوى الذي يعكس صورة العلامة التجارية من خلال التسويق الرقمي فالمحتوى ليس شرط عرضه على صفحة المؤسسة صاحبة العلامة التجارية، فقد يستخدمه مؤثرون بشكل أكبر أو مجموعة من الحصص والبرامج التلفزيونية التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو بعض الصفحات الدعائية غير المدفوعة، وبالتالي فانطباعات المستهلكين تنتج من خلال انطباعات تعكس الآخرين وتعليقاتهم أو استخداماتهم لذلك فمن المهم بما كان على المؤسسات استخدام كميزة للتعبير الجيد عن العلامة التجارية.

4. خاتمة ونتائج:

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال تجارب المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث يمكن استنتاج أن:

- التسويق الرقمي يوفر المعلومات حول العلامات التجارية التي يحتاجها المستهلكين للمفاضلة واتخاذ قرار الشراء؛

- أنه على قدر أهمية المعلومات فالمحتوى الجذاب يساهم في رفع التفاعل حول العلامة التجارية مما يساهم في تقييمها من قبل المستهلكين وبالتالي يساعد ذلك المؤسسات في تطوير استراتيجياتها التسويقية باستمرار؛
- الابداع والتجديد عامل مهم في صناعة محتوى التسويق الرقمي من خلال أدواته، فهو الدافع الذي يبقّي المستهلك مطلعاً على جديد العلامة التجارية ومشاركاً في إبداء رأيه حولها أو دافعاً للشراء المتكرر مما يعكس لديه صورة معينة عنها؛
- إن التواصل مع العملاء هو جوهر أدوات التسويق الرقمي والذي يعني التأثير الذي يولد الانطباع المتعلق بالعلامة التجارية خاصة إذا كان بشكل مباشر، وإن كان غير مباشر فعبر المحتوى الدعائي أو المدفوع فهو يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية ويجعل المستهلك يتكلم عنها كردة فعل للتواصل معه.

وكتنايت وتوصيات للدراسة: يمكن استنتاج والتوصية بما يلي:

- هناك 38 مفردة من عينة الدراسة إناث تستخدم الفيسبوك مقابل 28 من الذكور و 12 إناث تستخدم انستغرام مقابل 4 ذكور بينما 10 أفراد يستخدمون مواقع أخرى منهم 7 ذكور و 3 إناث، إن هذا الفرق يمكن استغلاله بشكل جيد من قبل المسوقين لمعرفة السوق المستهدف عبر أدوات التسويق الرقمي والاختيار الجيد يسهل عملية معرفة العلامة التجارية لدى المستهلكين وكما يسهل على العلامة القيام بوظائفها بشكل فعال؛
- أن عملية التسويق التقليدي يجب أن تعمل بالتوازي مع التسويق الرقمي بالعودة إلى فكرة هوية العلامة التجارية فمواقع التواصل الاجتماعي توفر مساحة شاسعة لكتابة الآراء ونشرها في أشكال مختلفة رغم القيود والقوانين والرقابة، إلا أن المسموح منه يتيح انتقاد العلامة التجارية بشكل كبير والانتشار الواسع، لذلك فالعمل في الفضاء الرقمي والواقعي مهم جداً للحفاظ على صورة العلامة التجارية؛
- إن أهمية المنتج لدى المستهلك تعني بالدرجة الأولى في الجودة والاستخدام التي تتيح القبول والانطباع الجيد لذلك يبحث المستهلكون على تطابق المحتوى الموجه عبر أدوات التسويق الرقمي مع الاستخدام والجودة في الواقع وهنا تتشكل الثقة والرضا مما يضمن تكوين صورة جيدة لدى المستهلك؛
- بيئة التسويق الرقمي في الجزائر مازالت فنية وتحتاج لتطوير ودعم وخاصة في البنى التحتية المساعدة كوسائل الدفع وطرق التوصيل والأهم من ذلك وعي المجتمع وثقته في التسويق الرقمي كحل من حلول ووسيلة من وسائل التطور الحالية وخاصة وأن البيئة الرقمية بشكل عام في الجزائر رغم المجهودات الجبارة التي تبذلها الدولة والقطاعات الأخرى لكن المجتمع يتجنبها بشكل كبير نظراً لغياب الثقة التامة باستخدامها كنمط حياة.

5.مراجع الدراسة:

باللغة العربية:

1. حساني عبد الكريم. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، الصفحات 1-29.

2. درير جمال. (2016). صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. *مجلة الحقيقة*، 15 (2)، الصفحات 440-459.
3. ضجر يوسف عمار. (2020). تأثير صورة العلامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية رضا الزبون متغير وسيط دراسة تطبيقية على عينة من شركة آسيا أسيل. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*، 4 (4)، الصفحات 51-64.
4. عزام أحمد زكريا، حسونة عبد الباسط، و الشيخ سعيد مصطفى. (2007). *مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق* (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الأردن، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. عليط نصيرة، و معزوزي ادريس. (2022). التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. *المدير*، 9 (عدد خاص)، الصفحات 303-304.
6. كوتلر فيليب، و ارمسترونج جاري. (2007). *أساسيات التسويق* (الإصدار دون طبعة). (علي إبراهيم سرور سرور، المترجمون) الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.

باللغة الأجنبية:

1. Angel, A. W., & Rashad, Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *Accounting and Economics*, 2(9), pp. 1055-1064.
2. Ari, W., Herman, S., Sriyanto, S., Endang, N., & Kundharu, S. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using on Line Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitations*, 24(1), pp. 1181-1188.
3. Deapesh, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Global Brand Image: A Customer Segmentation Approach. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(1), pp. 730-735.
4. Debra Jones, R., & Barton, W. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 251-260.
5. Desal, V. (2019, March). Digital Marketing: A Review. *International Journal Of Tend In Scientific & Development*(Conference Issue), pp. 196-200.
6. Dharshana, C., Eahambaram, C., Shanmitha, M., & Suryamoorthi, C. (2022). An Over View of Digital Marketing. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 10(10), pp. 90-94.
7. Haoqian, Z. (2023). The Digital Marketing Revolution: Opportunities and Challenge for Enterprise Operations Highlight in Business. *Business Economics and Management*, 23, pp. 701-705.

8. lavanya, A., & Radhikamani, M. (2021). A Study on Digital Marketing and its Impacts. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(5), pp. 677-684.
9. Margareta, N., Jana, M., & Lubica, G. (2021). Digital Marketing as a Source of Competitive Advantage: Case Study of Slovak Republic. *Marketing and Management of Innovation*(4), pp. 92-103.
10. Maria, D., Titiana, U., Olena, K., Dmytro, P., Zorina, S., & Tetlana, L. (2021). Marketing Tools for The Development and Enhance The Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Estudios Economía a Aplicada*, 39(5), pp. 1-10.
11. Okereafor, G., Ogungbangbe, M. B., & Anyanwu, A. (2023). Branding Concept, Essence and Marketing Imperatives. *Nigerian Journal of Management Science*, 24(1), pp. 308-320.
12. Philp, K., & Gary, A. (2018). *Principle's of Marketing* (17 ed.). USA: Pearson Education.
13. Prakash, B., Roopa, K., Poornima, Y., Maddela, P., & Abhishek, D. (2024). A Study of The Factors That Influence The Success of Digital Marketing in a Dynamic Marketing Landscape. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), pp. 3956-3964.
14. Sayed, A. M., & Muhamed, S. S. (2023). Impact of Digital Marketing Tools and Methods on SMES and Proposed Recommendations. *by: IGI Global*, 174-191.
15. Simona, V. (2017). Content Marketing Strategy, Definition, Objectives, and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.
16. Veleva, S., & Isvetanova, A. (2019). Characteristics of The Digital Marketing Advantage. *IOP Conference: Series Materials Sciences and Engineering* 940 (pp. 01-09). Sofia: IOP Publishing.
17. Sokolovaa, N., & Titova, O. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. In f. R. Growth (Ed.), *1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy* (pp. 509-513). Rissia: Atlantis Press.
18. Taufik, Z., Ine, A., & Eva, R. (2022, May). Digital Marketing and Brand Image to Increase Consumer Purchase Intrest. *Jurnal Manijemen Industridan Lagistik*, 6(1), pp. 21-29.
19. Ziqi , Z. (2021). The Influence of Digital Marketing Technology in The Digital Marketing Advances in Economics. *3rd International Confrence on Economic Management and Cultural Industry* (pp. 1514-1519). China: Atlantis Press.
- 20.