مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: الدور التفاعلي لسلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية – دراسة تحليلية في الشركة العامة لتجارة الحبوب
اسم الكاتب: أسامة انمار عبد الامير، محمد عيدان الخزرجي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/10187
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 17:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The Interactive Role of Digital Supply Chains in Enhancing Marketing Capabilities - An Analytical Study in The General Company for Grain Trade

Osama Anmar Abdul Amir[1], Mohammed Edan Al khazraje[2]
[1]Ministry of Higher Education and Scientific Research- Iraq
[2]Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa.

Corresponding author: Osama Anmar Abdul Amir, Middle Technical University- Institute of Administration Rusafa
osama78anmar@gmail.com

DOI: https://10.33899/tanra.2025.156726.1449

Article History: *Received* 25/12 /2024; *Revised*:17 /1 /2024; *Accepted*: *30 /1 /2025 ; Published:1/3/2025* .

Abstract

This research aims to explore the role of digital supply chains in enhancing marketing capabilities, by studying the theoretical frameworks and practical applications of these chains. This research will also attempt to answer the research questions in whether there is a relationship between digital supply chains and enhancing marketing capabilities. The importance of the current research comes from the increasing need to understand the interrelationship between digital development, supply chains and marketing, and their role in achieving pioneering performance for companies in a highly changing business environment. The General Company for Grain Trade in Baghdad, one of the formations of the Ministry of Trade, was chosen as the site for implementing the research. A purposive sample of managers working at the middle and upper levels in the company was selected, and the number of respondents was (75) managers. The research relied on the descriptive analytical approach in preparing the survey, and the SPSS V.26 statistical analysis program was used to analyze the data. This research concluded that there is a relationship of influence and association between digital supply chains and enhancing marketing capabilities. This study recommends that the company under study invest in updating the technological infrastructure to suit the requirements of digital supply chains and enhancing the capabilities of networks and data storage systems to ensure the smooth flow of information between the company's various departments and thus enhance the company's marketing capabilities in the market

Keywords:
Digital Supply Chains, Marketing Capabilities, Distribution Channels.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 44 , No. 145
March 2025

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Abdul Amir , & Al khazraje (2025) The Interactive Role of Digital Supply Chains in Enhancing Marketing Capabilities - An Analytical Study in The General Company for Grain Trade .*TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 44 (145), 458-474, https://10.33899/tanra.2025.156726.1449

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

ورقة بحثية

الدور التفاعلي لسلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية- دراسة تحليلية في الشركة العامة لتجارة الحبوب

أسامة انمار عبد الامير[1], محمد عيدان الخزرجي[2]

[1]وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية.

[2] الجامعة التقنية الوسطى، معهد الادارة الرصافة، بغداد، العراق.

المؤلف المراسل: أسامة انمار عبد الأمير، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الادارة الرصافة، بغداد، العراق
osama78anmar@gmail.com

DOI: https://10.33899/tanra.2025.156726.1449

تاريخ المقالة: *الاستلام*:2025/1/1؛ *التعديل والتنقيح*:2024/1/17؛ *القبول*:2025/1/30؛ *النشر*: 2025/3/1.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى استكشاف دور سلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية، ودراسة الأطر النظرية والتطبيقات العملية لهذه السلاسل. كما سيحاول البحث الاجابة على تساؤل البحث الذي يتمثل في الآتي: هل توجد علاقة بين سلاسل التجهيز الرقمية وتعزيز المقدرات التسويقية. تنبع أهمية البحث من الحاجة المتزايدة لفهم العلاقة المتبادلة بين التطور الرقمي وسلاسل التوريد والتسويق، ودورها في تحقيق الأداء الريادي للشركات في ظل بيئة أعمال شديدة التغير. تم اختيار الشركة العامة لتجارة الحبوب في بغداد إحدى تشكيلات وزارة التجارة موقعا لتطبيق البحث. واختيرت عينة قصدية من المديرين العاملين في المستويات الوسطى والعليا في الشركة، وبلغ عدد المستجيبين (75) مديراً. يعتمد البحث الحالي على المنهج التحليلي الوصفي في إعداد البحث واستخدم برنامج SPSS V.26 لتحليل البيانات. وقد توصل البحث إلى وجود علاقة أثر وارتباط بين سلاسل التجهيز الرقمية وتعزيز القدرات التسويقية. ويوصي البحث باستثمار للشركة العامة لتجارة الحبوب في تحد يث البنية التحتية التكنولوجية بما يتوافق مع متطلبات سلاسل التوريد الرقمية وتعزيز قدرات الشبكات ونظم تخزين البيانات لضمان التدفق السلس للمعلومات بين مختلف أقسام الشركة، وبما يعزز من قدرات الشركة التسويقية في السوق.

الكلمات المفتاحية:

سلاسل التوريد الرقمية، القدرات التسويقية، قنوات التوزيع.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (44)، العدد (145)، آذار 2025

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: عبد الأمير، والخزرجي (2025) الدور التفاعلي لسلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية - دراسة تحليلية في الشركة العامة لتجارة الحبوب . تنمية الرافدين، 44 (145)، 458-474 https://10.33899/tanra.2025.156726.1449

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.uomosul.edu.iq

المقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تحولًا جذريًا في بيئات الأعمال، مدفوعًا بالتطور المتنامي في التقنيات الرقمية والثورة الصناعية الرابعة. وأصبحت سلاسل التوريد التقليدية تواجه تحديات معقدة، تتطلب استجابات أكثر مرونة وكفاءة لتلبية الاحتياجات المتغيرة للأسواق والزبائن. برزت سلاسل التوريد الرقمية كحل استراتيجي لتجاوز العقبات وتعزيز التكامل بين العمليات اللوجستية والسياسات التسويقية. تتمثل سلاسل التوريد الرقمية في اعتماد التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء (IoT)، وتحليل البيانات، والبلوك تشين، بهدف تحسين الشفافية والتنسيق وسرعة الاستجابة عبر مختلف مراحل سلسلة التوريد. تُعد هذه السلاسل أداة قوية لتحسين الكفاءة التشغيلية من جهة، وتعزيز القدرات التسويقية للشركات من جهة أخرى، من خلال تحقيق فهم أعمق لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، فضلاً عن تعزيز القدرة على تقديم عروض مخصصة تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التسويق. تواجه الشركة العامة لتجارة الحبوب، بوصفها واحدة من المؤسسات الأساسية في قطاع التجارة الغذائية، العديد من التحديات في إدارة سلاسل التوريد التقليدية، بما في ذلك التكاليف المرتفعة، تأخير العمليات، وصعوبة تلبية الطلبات المتزايدة للسوق المحلي. هذه التحديات تجعل من الضروري البحث عن حلول مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتطوير قدراتها وتحسين أدائها التسويقي. من هنا تأتي أهمية هذا البحث، الذي يهدف إلى دراسة الدور التفاعلي لسلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية للشركة العامة لتجارة الحبوب. ويسعى البحث إلى تحليل كيفية توظيف التقنيات الرقمية لتحسين كفاءة العمليات اللوجستية، تعزيز استجابة السوق، ودعم اتخاذ القرارات التسويقية. يعتمد البحث الحالي على منهجية تحليلية وصفية لدراسة العلاقة بين سلاسل التوريد الرقمية والقدرات التسويقية تم اختيار الشركة العامة لتجارة الحبوب في بغداد إحدى تشكيلات وزارة التجارة موقعا لتطبيق البحث. واختيرت عينة قصدية من المديرين العاملين في المستويات الوسطى والعليا في الشركة واستخدم الاستبيان خماسي التدرج لجمع البيانات من أفراد العينة واستخدم برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لتحليل البيانات. تم تقسيم البحث الحالي إلى اربعة اقسام تضمن القسم الاول منهجية البحث والقسم الثاني الجانب النظري أما القسم الثالث فتضمن نتائج البحث، وأخيرا تناول المبحث الرابع أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي والتحديات المتزايدة في الأسواق العالمية، تواجه الشركات ضغوطًا متزايدة لتعزيز كفاءتها وتحقيق التميز التنافسي. تعتبر سلاسل التوريد الرقمية من الحلول الواعدة التي توفر للشركات مرونة أعلى واستجابة أسرع لاحتياجات الزبائن، من خلال الاعتماد على التقنيات الحديثة لتعزيز التكامل بين العمليات التشغيلية والتسويقية. ولا تزال العديد من الشركات تواجه صعوبات في تبني هذه التقنيات واستخدامها بشكل فعال لتعزيز قدراتها التسويقية. بناء على ذلك، تتمثل المشكلة النظرية للبحث في: "ضعف استغلال الإمكانات التفاعلية لسلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية للشركة العامة لتجارة الحبوب،

مما يعيق تحقيق الأداء الفعّال في ظل التحديات التكنولوجية واللوجستية المعاصرة". هذه المشكلة تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم العلاقة بين تطبيق سلاسل التوريد الرقمية وتعزيز القدرات التسويقية، مع التركيز على معالجة التحديات واقتناص الفرص المتاحة لتحقيق تحول رقمي ناجح في الشركة. تتمحور مشكلة البحث حول التساؤل الآتي:

- كيف يمكن لسلاسل التوريد الرقمية أن تسهم في تعزيز القدرات التسويقية للشركة العامة لتجارة الحبوب؟
- ما طبيعة العلاقة بين سلاسل التجهيز الرقمية والقدرات التسويقية على مستوى المتغيرات والأبعاد؟
- ما مدى اهتمام المديرين ومسؤولي اقسام الانتاج والتسويق في الشركة المبحوثة في استخدام سلاسل التجهيز الرقمية؟

ثانيا: أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الدور الحيوي الذي تلعبه سلاسل التوريد الرقمية في تحقيق التكامل بين العمليات التشغيلية والتسويقية، مما يُسهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات واستجابتها السريعة لمتغيرات السوق. يمكن تلخيص أهمية البحث بالآتي:

- يسهم البحث في سد الفجوة بين النظريات المتعلقة بسلاسل التوريد الرقمية والآساليب العملية في تعزيز القدرات التسويقية للشركات، مما يوفر قاعدة معرفية تدعم تبني هذه التقنيات بفعالية.
- يقدم البحث رؤى حول كيفية استخدام التقنيات الرقمية لتحسين أداء سلاسل التوريد، وبالتالي تعزيز القدرات التسويقية.
- يزود البحث المديرين وأصحاب القرار في الشركات بإطار عملي لتحليل الفوائد والصعوبات المرتبطة بتطبيق سلاسل التوريد الرقمية، مما يدعم عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- تنبع الأهمية الميدانية للبحث من الدور الحيوي الذي تؤديه سلاسل التوريد الرقمية في تحسين الأداء العام للشركة العامة لتجارة الحبوب ولاسيما في القطاع الذي تنشط فيه الشركة المبحوثة والتي تعتمد بشكل كبير على الكفاءة في إدارة سلسلة التوريد، ويساعد البحث في الكشف عن كيفية توظيف التقنيات الرقمية لتطوير سلاسل التوريد، مما يسهم في تحسين استجابة الشركة لاحتياجات السوق، وبالتالي زيادة تنافسيتها في قطاع الحبوب.
- يضيف البحث قيمة علمية من خلال دراسة العلاقة بين سلاسل التوريد الرقمية والقدرات التسويقية، مما يؤدي إلى تطوير الأدبيات ذات الصلة وتوسيع نطاق البحث المستقبلي في هذا المجال.

ثالثا: أهداف البحث:

يحقق البحث الحالي أهدافه في ظل التحولات السريعة التي يشهدها قطاع الأعمال من خلال تطبيق التقنيات الرقمية في مختلف جوانب العمليات التجارية، ولاسيما في سلاسل التوريد. من خلال تسليط الضوء على سلاسل التوريد الرقمية ودورها التفاعلي في تعزيز القدرات التسويقية، تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

- يُعتبر فهم كيفية استخدام سلاسل التوريد الرقمية لتوسيع القدرة التنافسية للشركات أمرًا بالغ الأهمية. ويساعد البحث في فهم العلاقة بين الرقمنة والأداء التسويقي، مما يمكن للشركة العامة لتجارة الحبوب من تحسين استراتيجياتها التسويقية لمواكبة التغيرات المتسارعة في الأسواق.
- يسهم البحث في تقديم حلول تطبيقية لتحسين العمليات التسويقية من خلال الاستفادة من سلاسل التوريد الرقمية التي تُمكن الشركة موقع البحث من تحسين التخطيط، التنبؤ بالطلب، إدارة المخزون، والتواصل الفعّال مع الزبائن.
- من خلال تحليل العلاقة بين سلاسل التوريد الرقمية والقدرات التسويقية، يقدم البحث رؤى استراتيجية تساعد المديرين وصانعي القرار في تشخيص الانشطة التي تحتاج إلى تحسين، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وموثوقة.
- يمثل هذا البحث إضافة مهمة للأدبيات العلمية المتعلقة بالإدارة التسويقية، حيث يقدم إطارًا لفهم كيفية تأثير الرقمنة على سلاسل التوريد وكيفية استفادة المؤسسات من هذه الأدوات الرقمية لتحقيق التفوق التسويقي.

رابعا: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيتين رئيستين تسعى الدراسة الحالية لاختبارها هي:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية والقدرات التسويقية، عند مستوى معنوية (0.01). ومنها تتفرع الفرضية الآتية:

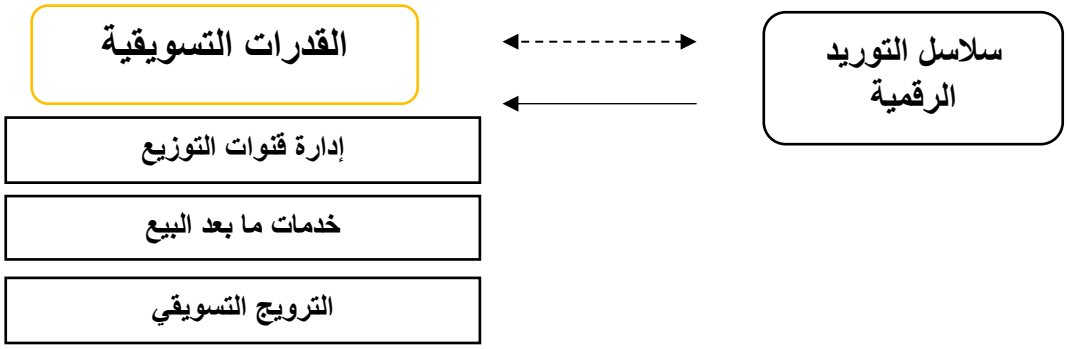
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية وأبعاد القدرات التسويقية، عند مستوى معنوية (0.01).

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير إيجابي معنوي بسلاسل التجهيز الرقمية في القدرات التسويقية، عند مستوى معنوية (0.01). ومنها تتفرع الفرضية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إيجابي معنوي لسلاسل التجهيز الرقمية في أبعاد القدرات التسويقية ، عند مستوى معنوية (0.01).

خامسا: مخطط البحث:

تم بناء مخطط البحث الافتراضي بناء على متغيرات البحث وفرضياته اذ تمثل المتغير المستقل في سلاسل التوريد الرقمية والمتغير التابع القدرات التسويقية بثلاث أبعاد هي (ادارة قنوات التوزيع، خدمات ما بعد البيع، الترويج التسويقي) اعتمدت هذه الأبعاد وفقا لدراسة (Al-Hakim *et al*, 2015) كونها تخدم أهداف البحث الحالي وأقربها لطبيعة عينة البحث. يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي.



شكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحثين

سادسا: منهج البحث

يعتمد البحث الحالي على أسلوب الدراسة التحليلية والمنهج التحليلي الوصفي واختيرت الشركة العامة لتجارة الحبوب في بغداد موقعا لتطبيق البحث.

سابعا: عينة البحث

تم اختيار الشركة العامة لتجارة الحبوب في بغداد إحدى تشكيلات وزارة التجارة موقعا لتطبيق البحث. وتمثل مجتمع البحث من المديرين العاملين في المستويات الوسطى والعليا في الشركة والبالغ عددهم (83) مديراً تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من (83) مديراً لتوزيع الاستبيان عليهم، وبلغ عدد المستجيبين (75) مديراً وبما يشكل 90% من اجمالي العينة المختارة. واعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي في اعداد البحث واستخدم SPSS V.26 لتحليل البيانات.

ثامنا: أدوات البحث:

تم استخدام استبيان خماسي التدرج تم صياغة الاستبيان بشقين، تضمن المتغير الأول سلاسل التجهيز الرقمية (16) سؤال اعتمادا على مقياس (Abou-Warda, 2022). في حين تم قياس المتغير التابع القدرات التسويقية ب(12) سؤال واعتمد مقياس (Al-Hakim *et al*, 2015) لصياغة أسئلة هذا المتغير. وقد أجرى الباحثون بعض التعديلات الضرورية لجعل المقياس أكثر ملاءمة لاهداف البحث الحالي.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولا: مفهوم سلاسل التوريد الرقمية

تعرف سلاسل التوريد الرقمية على انها تطوير انظمة المعلومات واعتماد تقنيات مبتكرة تعزز تكامل سلسلة التوريد وسرعتها وبالتالي تحسين خدمة الزبائن والأداء المستدام للمؤسسة (Jasti and Kodali, 2015). ويشير (Organ and Katrancı, 2020) إلى أن سلاسل التوريد الرقمية على أنها توظيف التقنيات المبتكرة في سلاسل التوريد الرقمية لتوفير فرص غير مسبوقة لخفض التكاليف وجودة المنتج وعملية التسليم والمرونة، فضلا عن جمع كمية مثالية من المعلومات واستخدامها لاتخاذ قرارات مختلفة. وتعرف على أنها مجموعة من ثلاثة

كيانات أو أكثر، أي منظمات أو أفراد تشارك بشكل مباشر في التدفقات الأولية والنهائية للمنتجات او الخدمات والتمويل أو المعلومات من المصدر إلى الزبائن (Korpela and et. al, 2017). كما يمكن أن يعرفها (Sangwan and Mitta, 2014) بأنها عملية تصنيع متكاملة، إذ يتم تحويل المواد الخام إلى منتجات أخيرة ونهائية وتسليمها إلى المستهلك أو المستلم النهائي. ويرى (Jaggi, et. al, 2018) أنها منظومة متكاملة من الموزعين والزبائن والموردين والمنتجين ومجموعة من الأنشطة والمعلومات ومخازن المواد ووسائل النقل بين الموردين والزبائن. وأنه يتيح تحفيز الطلب والمطابقة والاستشعار والإدارة لتحسين الأداء وتقليل المخاطر (Al-Baghdadi & Maaleh, 2022). ويشير (Hassan , 2022) إلى أن سلسلة التوريد الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية للتغلب على التغيرات في الوقت المناسب. ويؤكد (Ruel and et. al, 2021) أن أحد عوامل تمكين البنية التحتية الرقمية هو تطوير سلسلة التوريد بواسطة تقنية الجيل الخامس5G هي تقنية تعد بمثابة المحفز والتمكين للاتصال الشامل بين المؤسسات والعمليات والاجهزة والتي يمكن تحقيقه بمستوى عالي الدقة. ويشير (Dolgui and Ivanov, 2022) إلى أن هناك خمس أدوات رئيسة لسلسلة التوريد الرقمية التي يمكن تعزيزها بواسطة تقنية الجيل الخامس هي الذكاء والرؤية والشفافية والشبكات الديناميكية والاتصال. كما يعمل الانترنيت على الوصول إلى المعلومات ومشاركتها عبر سلسلة التجهيز الرقمية بطريقة أسرع وأكثر موثوقية، ويتيح اتصالا أكثر موثوقية ومنخفض التكلفة بين بين الاطراف المشاركة (Dawood & Al-Hafez, 2022). و لقد تم الاعتراف بالشفافية كمحركات رئيسية للتحسينات المستقبلية في العديد من مجالات سلسلة التوريد الرقمية وإدارة العمليات (Basole and Nowak, 2018). ويعرف Krajewski et. al, 2019) بأنه تقنية تتيح نقل مستندات الأعمال الروتينية ذات التنسيق القياسي من حاسوب إلى آخر عبر الهاتف أو الخطوط المستأجرة المباشرة.

ثانيا: أهداف سلاسل التوريد الرقمية:

تحقق سلال التوريد الرقمية عدد من الأهداف منها:

1. تقليل كافة أنواع الهدر في سلسلة توريدها؛ لأن ذلك يسهم في تعزيز أدائها التسويقي من خلال تقليل كلف النقل وتحسين دقة مواعيد التسليم وذلك يعود بالنفع على العديد من الجهات بما في ذلك الشركات وموردیها وموظفيها وعملائها (Korpela and et. al, 2017) (Al-Jubouri , & Al-Jalili,2022).
2. تسعير المنتجات يستند إلى السوق وليس على الكلفة، مما يعطي الشركة ميزات تنافسية أعلى (Al-Baghdadi & Maaleh, 2022).
3. توفير نظم اتصالات مرنة تساعد على تدفق المعلومات عبر الشركة وزبائنها من جهة وعبر الشركة والمجهزين من جهة أخرى (Pulevska and Kaleshovska, 2013).
4. تعظيم مرحلة المبيعات زيادة كميات دولارات المبيعات أو الوحدات المباعة واقامة علاقات جيدة مع الزبائن من خلال تقديم افضل الخدمات (Alsabaq, 2018) (Elnagar, & Shoaib, 2021).

5. يساهم تحسين أداء سلسلة التوريد العالمية (DSC) في تعزيز الكفاءة التنظيمية من خلال الاعتماد على التغيير التقني، الذي لا يقتصر فقط على تحسين التكنولوجيا، بل يمتد ليشمل الأداء المؤسسي، والهياكل التنظيمية، والسياسات، والعمليات التشغيلية داخل سلسلة التوريد. كما يدعم الابتكار في الصناعة (Bigliardi et al., 2022)(Dawood & Al-Hafez, 2022) .
6. تعتمد الإدارة الفعّالة للقرارات على قياس دقيق لأداء سلسلة التوريد، مما يبرز الحاجة إلى توفير معلومات دقيقة للمديرين لاتخاذ قرارات ملائمة تتماشى مع أهداف الشركة، مع تسليط الضوء على تكاملها مع البنية التحتية لتحقيق الكفاءة المستدامة (Gupta et al., 2022).

ثالثا: مفهوم القدرات التسويقية:

يقصد بالقدرات التسويقية هي المهارات والخصائص المعرفية التي تمكن الشركة من التفوق في ادائها التسويقي وتحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن موازنة بالمنافسين من التكامل التكنولوجي للعمليات والموارد في نشاط واحد أو أكثر، وتنسيق هذه الانشطة (Raouf & Suleiman, 2020). وأشار (Hitt et al., 20217) إلى أن القدرات التسويقية هي القدرات التي تمثل مصدرا رئيساً لتحقيق التفوق والانفراد التنافسي، وتعكس شخصيتها من خلال عملية تنظيمية للتراكم المعرفي وتعلم كيفية توظيف الموارد والقدرات المختلفة لاضافة قيمة فريدة لمنتجات المنظمة. ويعرف (Ibrahim et al., 2023) القدرات التسويقية على أنها مجموعات معقدة من المهارات والمعرفة التي تمتلكها المنظمة على المستوى المؤسسي، والتي تُستخدم في تنفيذ السياسات التسويقية وتكييفها مع التغيرات في السوق. ويرى (Homburg, & Wielgos, 2022) أن القدرات التسويقية تعمل بوصفها محركات رئيسة لرفع أداء الشركات ومواكبة التحولات العميقة التي أحدثتها رقمنة الأنشطة التسويقية وظهور التحليلات التسويقية المتقدمة، فضلاً عن التطور نحو هياكل تنظيمية أكثر انفتاحًا، أصبحت الحاجة إلى تطوير هذه القدرات أمراً ضرورياً لمواكبة البيئة التنافسية الحديثة. ويشير (Hassan, 2020) إلى أن القدرات التسويقية تمثل الفهم الصحيح والاستجابة المناسبة لتغيرات السوق واستغلال المعرفة التسويقية لاستثمار قدرات الشركة لاقتناص الفرص. وتمثل القدرات التسويقية انعكاسًا للقدرة التنظيمية على التواصل الفعّال، وتقديم الخدمات لفئات محددة من الزبائن، وتتيح هذه القدرات للشركات بناء علاقات مربحة مع الزبائن، فضلاً عن الحفاظ على قاعدة الزبائن المكتسبة وتعزيز ولائهم على المدى الطويل (Bargoni et al., 2024). يرى (Ahmed & Hamad,2022) أن أهمية القدرات التسويقية تكمن في كونها أحد أهم المؤشرات التي تعكس قدرة الشركة على تحسين عملياتها وانشطتها لتحقيق التفوق على المنافسين في الصناعة. فضلا عن مساعدة الشركة على تبني مفاهيم التعلم والتشارك المعرفي من خلال الوصول إلى أفكار جديدة، مما يسهم في تزويد المنظمة برؤية واضحة حول مهارات وقدرات العاملين داخل حدودها (Elnagar, & Shoaib,2021) .

رابعا: أبعاد القدرات التسويقية:

يرى (Al-Hakim *et al*, 2015) أن أبعاد القدرات التسويقية هي:

- إدارة قنوات التوزيع التسويقية:

إدارة قنوات التوزيع هي العملية التي تتضمن تصميم وتنفيذ ومراقبة الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (Sun et al., 2022). ويشير (Stevic et al., 2023) إلى أن هذه الإدارة تهدف إلى ضمان التدفق السلس للسلع، تحسين الكفاءة التشغيلية، وتقليل التكاليف مع تحقيق رضا الزبائن. تشمل إدارة قنوات التوزيع اختيار الشركاء المناسبين، مثل تجار الجملة والتجزئة والوكلاء، وتحديد استراتيجيات التوزيع (مباشر أو غير مباشر)، وإدارة علاقات القناة لضمان التنسيق والتناغم كما تتطلب تحليل الأسواق المستهدفة، وتحديد القنوات الأكثر فاعلية، ومعالجة التحديات مثل صراعات القنوات أو تلبية التوقعات المتغيرة للزبائن. ويشير (Dess, et. al, 2019) إلى أن الشركات تسعى إلى اياد القيمة في قنوات التوزيع من خلال جذب واستقطاب رأس مال بشري يتمتع بمعرفة ومهارات وخبرات وامكانات لتحقيق اقصى استفادة منه من خلال ابتكار وادارة تدفق السلع والخدمات.

- خدمات ما بعد البيع

خدمات ما بعد البيع هي مجموعة الأنشطة التي تقدمها الشركات للزبائن بعد شراء المنتجات أو الخدمات، وتشمل الصيانة، والإصلاح، والدعم الفني، وتوفير قطع الغيار، فضلاً عن الاستشارات أو التدريب لضمان رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، مما يقود إلى تحسين سمعة الشركة ورفع فرص المبيعات المستقبلية (Nasir et al.,2024). فقد أصبحت خدمات ما بعد البيع عاملاً رئيساً في تعزيز المناورة التنافسية للشركات، مما يدفعها لبذل الجهود لتحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم هذه الخدمات. فهي تسهم في ضمان توفر المنتج طوال دورة حياته الكاملة، وتشكل عنصراً أساسياً لنجاح الشركة على المدى الطويل (Ullah et al., 2023).

- الترويج التسويقي

يتألف الترويج التسويقي من مجموعة عناصر متنوعة تهدف جميعها إلى التأثير على الزبون وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء، وتشمل هذه العناصر البيع الشخصي، والإعلانات بمختلف أنواعها، والترويج الإلكتروني والرقمي، وتنشيط المبيعات (Dewi and Hidayat, 2023) ويرى (Alkhazraje, M. E., & Hamidb, 2024) ان الترويج التسويقية هو مجموعة من الأنشطة الشخصية وغير الشخصية التي تعتمدها الشركة لتوفير الوعي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية الاستفادة منها، وذلك من خلال الاعتماد على قنوات الإعلان المقروءة والمسموعة، وأدوات تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. تهدف هذه الأنشطة إلى إنشاء وسائل تواصل تعرّف الزبائن بمزايا خدمات الشركة وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء (Zahra, 2023).

المبحث الثالث: الجانب العملي

اولا: اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق الاستبانة وثباتها ، تم الاعتماد على اختبار معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مستويات الصدق والثبات وفقا (Hassan et al., 2023). يجب ان تتجاوز القيم المطلوبة عتبة (0.700). ويوضح الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) للمتغير الأول سلاسل التجهيز الرقمية، بلغت (0.905)، وهي نسبة مرتفعة تتجاوز الحد المقبول البالغ (0.700)، مما يشير إلى ثبات عالٍ لجميع فقرات

هذا المتغير المستقل. وبالنسبة للمتغير التابع، القدرات التسويقية، فقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.803)، مما يعكس أيضًا مستوى عالياً من الثبات. كما حققت جميع فقرات الاستبانة قيمة معامل ثبات إجمالية مرتفعة تُقدر بـ (0.922)، كما هو موضح في الجدول (1). كما تم اجراء اختبار الموثوقية المركبة CR. وفقا (FAKHRY et al., 2024) اذا بلغت قيمة الموثوقية المركبة أكبر من 0.70 دلّ على وجود اتساق جيد وموثوقية عالية وان الفقرات تقيس فعلا المتغير المراد اختباره، ويظهر الجدول (1) قيمة CR لمتغير سلاسل التجهيز الرقمية بلغ (0.951)، وهو أكبر من 0.70، كما بلغ معامل ألفا لمتغير القدرات التسويقية (0.896)، وهو أيضًا أكبر من 0.70 مما يشير إلى أن المقياس الحالي يتمتع بالصدق والثبات.

جدول (1) اختبار الصدق والثبات (الفا كرونباخ) لمتغيرات البحث

Source	Content validity	Cronbach's Alpha	Item	Variable
(Abou-Warda, 2022)	0.951	0.905	16	سلاسل التجهيز الرقمية
(Al-Hakim *et al*, 2015)	0.896	0.803	12	القدرات التسويقية
	0.885	0.784	4	ادارة قنوات التوزيع
	0.894	0.801	4	خدمات ما بعد البيع
	0.872	0.761	4	الترويج التسويقي
	0.960	0.922	28	المقياس بالكامل

المصدر: مخرجات SPSS V.26

ثالثا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يظهر الجدول (2) أن المتوسط الحسابي الموزون لبُعد سلاسل التجهيز الرقمية قد بلغ (3.693)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (3) إذ يشير (Al Khazraje, 2024 Amir et al.,) إلى أنه إذا تجاوز الوسط الحسابي الوسط الفرضي فان إجابات أفراد العينة تميل نحو الاتفاق. كما سجل الانحراف المعياري (0.599) مما يعكس درجة تجانس مرتفعة في إجابات العينة حول سلاسل التجهيز الرقمية. كما بلغ المتوسط الحسابي الموزون لبُعد القدرات التسويقية (3.753)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تميل نحو الاتفاق على هذا المتغير. كما سجل الانحراف المعياري (0.477) مما يعكس درجة تجانس مرتفعة في إجابات العينة حول القدرات التسويقية. كما اجري اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ووفقا (Al-khazraje, 2024) يجب أن تكون القيم ما بين +_1.96 . يظهر الجدول (2) أن جميع القيم ضمن الحدود الطبيعية وليست هناك أي قيم شاذة مما يدل على ان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

	سلاسل التجهيز الرقمية	القدرات التسويقية	ادارة قنوات التوزيع	خدمات ما بعد البيع	الترويج التسويقي
N = Valid	75	75	75	75	75

Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.693	3.753	3.823	3.680	3.757
Std. Deviation	0.599	0.477	0.698	0.710	0.461
Variance	0.359	0.228	0.488	0.504	0.213
Skewness	-0.425	-0.415	-0.425	-0.268	-0.080
Std. Error of Skewness	0.277	0.277	0.277	0.277	0.277
Kurtosis	0.420	0.642	-0.224	-0.129	-0.725
Std. Error of Kurtosis	0.548	0.548	0.548	0.548	0.548

المصدر: مخرجات SPSS V.26

رابعا: اختبار فرضيات الارتباط:

يوضح الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية والقدرات التسويقية، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (.719**)، وهذا يثبت قبول الفرضية الرئيسة الاولى. كما يظهر الجدول (3).

- قبول الفرضية الفرعية الاولى: وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية وادارة قنوات التوزيع، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (.782**)
- قبول الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية خدمات ما بعد البيع، عند مستوى معنوية (0.01) وبمستوى ثقة يبلغ (99%). وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (.686**).
- رفض الفرضية الفرعية الثالثة: لعدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلاسل التجهيز الرقمية الترويج التسويقي، اذ لم يتحقق شرط المعنوية (0.01).

جدول (3) اختبار الارتباط

		سلاسل التجهيز الرقمية	القدرات التسويقية	ادارة قنوات التوزيع	خدمات ما بعد البيع	الترويج التسويقي
سلاسل التجهيز الرقمية	Pearson Correlation	1	.719**	.782**	.686**	-.010-
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.932
القدرات التسويقية	Pearson Correlation	.719**	1	.875**	.900**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
ادارة قنوات التوزيع	Pearson Correlation	.782**	.875**	1	.758**	.035
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.765
خدمات ما بعد البيع	Pearson Correlation	.686**	.900**	.758**	1	.107
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.360
الترويج التسويقي	Pearson Correlation	-.010-	.393**	.035	.107	1
	Sig. (2-tailed)	.932	.000	.765	.360	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	N= 75

المصدر: مخرجات SPSS V.26

خامسا: اختبار فرضيات التأثير:

اعتمد الباحثان على اختبار (F-TEST) لتحديد قبول أو رفض فرضية تأثير سلاسل التجهيز الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية. وفقا (Al Khazraje & Sideeq, 2024) إذا كانت قيمة F المحتسبة أقل من القيمة الاحتمالية عند مستوى معنوية (0.01)، فإن الفرضية تُقبل، مما يؤكد قبولها بنسبة ثقة 99%. كما تم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) لتوضيح نسبة تفسير تأثير التصنيع الذكي في التسويق الرشيق، يظهر الجدول (4) ان قيمته (R^2) قد بلغت (51%)، مما يشير إلى أن 51% من التغيرات في سلاسل التجهيز الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية. وبلغت قيمة F المحسوبة (78.010) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة بيتا (0.719) مفسرة ومؤكدة بذلك تأثيرًا معتبراً لسلاسل التجهيز الرقمية على المتغير التابع، القدرات التسويقية. بناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

كما يظهر الجدول (4) قبول الفرضيات الفرعية الآتية:

- قبول الفرضية الفرعية الثانية حيث تجاوزت قيمة F المحسوبة القيم المناظرة في الجدولية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يثبت قبول هذه الفرضية بنسبة ثقة (99%). ويشير ذلك إلى وجود تأثير إيجابي مقبول بين سلاسل التجهيز الرقمية وادارة قنوات التوزيع.
- قبول الفرضية الفرعية الثانية حيث تجاوزت قيمة F المحسوبة القيم الجدولية عند مستوى معنوية (0.01)، مما يثبت قبول هذه الفرضية بنسبة ثقة (99%). مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي مقبول بين سلاسل التجهيز الرقمية وخدمات ما بعد البيع.
- رفض قبول الفرضية الفرعية الثالثة، فقد كانت قيمة F المحسوبة اقل من القيم الجدولية ولم يتحقق شرط المعنوية مما يدل إلى عدم وجود تأثير إيجابي بين سلاسل التجهيز الرقمية والترويج التسويقي.

جدول (4) تحليل الانحدار لمتغيرات البحث

الفرضية	R^2	B	T- Test	F- Test	Sig.	Result
تؤثر سلاسل التجهيز الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية	0.510	0.719	8.832	78.010	0.000	قبول الفرضية
تؤثر سلاسل التجهيز الرقمية في ادارة قنوات التوزيع	0.607	0.782	10.733	115.191	0.000	قبول الفرضية
تؤثر سلاسل التجهيز الرقمية في خدمات ما بعد البيع	0.463	0.686	8.058	64.926	0.812	قبول الفرضية
تؤثر سلاسل التجهيز الرقمية في الترويج التسويقي	-0.014-	-0.10-	-0.086-	0.007	0.932	رفض الفرضية

المصدر: مخرجات SPSS V.26

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

من خلال دراسة دور سلاسل التوريد الرقمية في تعزيز القدرات التسويقية، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تُبرز أهمية الرقمنة في تحسين الأداء التسويقي والتشغيلي لشركة العامة لتجارة الحبوب. يمكن تلخيص أبرز هذه الاستنتاجات كما يلي:

1. وجود علاقة أثر وارتباط بين سلاسل التجهيز الرقمية وتعزيز القدرات التسويقية، إذ اشارت النتائج إلى أن تطبيق سلاسل التوريد الرقمية في الشركة العامة لتجارة الحبوب يمثل أداة استراتيجية تسهم في تحسين العمليات اللوجستية وتعزيز تدفق المعلومات والمواد بشكل أكثر كفاءة، وأن التكامل بين سلاسل التوريد الرقمية والعمليات التسويقية يؤدي إلى رفع القدرات التسويقية من خلال تلبية احتياجات الزبائن بفعالية وسرعة، ما يعزز من رضاهم وولائهم.
2. إن تطبيق التكنولوجيا الرقمية في إدارة سلاسل التوريد يعزز القدرات التسويقية للشركة، مثل الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق، تحسين العلاقات مع الزبائن، وتقديم خدمات متميزة.
3. أثبتت النتائج أن تطبيق التقنيات الرقمية في سلاسل التوريد، مثل أنظمة إدارة المخزون والتحليلات الرقمية، يسهم في تحسين كفاءة العمليات وتقليل الهدر في الموارد، وزيادة قدرتها على تلبية الطلبات بمرونة وسرعة، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء العام للشركة وزيادة الفعالية التسويقية.
4. يساعد استخدام سلاسل التوريد الرقمية الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق من خلال تحسين القدرة على التنبؤ بالطلب وإدارة المخزون بكفاءة، كما تُمكّن الشركة من تقديم منتجات وخدمات مخصصة بشكل أكبر، مما يعزز القدرة التنافسية ويخلق قيمة مضافة للزبون.
5. أوضحت النتائج أن التكامل بين سلاسل التوريد الرقمية واستراتيجيات التسويق يساعد في تحقيق التناغم بين الأقسام المختلفة، مما يعزز فعالية الأنشطة التسويقية ويزيد من كفاءة تخصيص الموارد و يحقق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانيا: التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يوصي البحث بالآتي لتعزيز دور سلاسل التوريد الرقمية في تحسين القدرات التسويقية:

1. استثمار الشركة العامة لتجارة الحبوب في تحديث البنية التحتية التكنولوجية بما يتناسب مع متطلبات سلاسل التوريد الرقمية وتعزيز قدرات الشبكات ونظم تخزين البيانات لضمان التدفق السلس للمعلومات بين مختلف أقسام الشركة.

2. إنشاء آليات تعاون فعالة بين فرق العمل التشغيلية والتسويقية لضمان تحقيق التكامل بين سلاسل التوريد والاستراتيجيات التسويقية واستخدام منصات رقمية موحدة لتحسين الاتصال والتنسيق بين الأقسام المختلفة.
3. اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة لتحسين كفاءة سلاسل التوريد ودقتها واستغلال تقنية البلوك تشين لتعزيز الشفافية والثقة بين الشركاء التجاريين والزبائن.
4. توفير برامج تدريبية متخصصة للموظفين لرفع كفاءتهم في التعامل مع التقنيات الرقمية، فضلا عن جذب الكفاءات المتخصصة في إدارة البيانات والتقنيات الرقمية لضمان التنفيذ الفعّال.
5. تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي مدعومة بتقنيات سلاسل التوريد الرقمية لتلبية توقعات الزبائن بسرعة ودقة وتصميم سلاسل توريد رقمية تتماشى مع مبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية، مثل تقليل الفاقد واستهلاك الموارد بكفاءة.
6. تعزيز دور القيادات العليا في الشركة قيد الدراسة بتبني التحول الرقمي من خلال تخصيص موارد كافية ودعم ثقافة الابتكار داخل الشركة ووضع رؤية استراتيجية طويلة المدى لتطبيق سلاسل التوريد الرقمية بما يحقق أهداف الشركة التسويقية.

References

Abou-Warda, Sherein Hamed; Yousef, Mamdouh Abdel Fattah and Abou-Gharara, Nabil Hamdy Abou-Elftoh, (2022), The role of digital supply chain integration in improving product innovation: A field study on iron and steel companies in Egypt, Journal of Contemporary Business Studies, 8(14), 1-61.

Ahmed, S. F., & Hamad, A. A. (2022). The Impact of core capabilities in Strategic Ingenuity: An Exploratory Study for the Sample Opinions of Administrative Leaders in the General Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Appliances in Samarra. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 18(58, 2), 164-180.

Al-Baghdad, Adel Hadi & Maaleh, Halima Jassim, (2022), The Relationship of the Digital Supply Chain to the Implementation of the Retail Management Strategy. AL Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 18.(3), 247-260.

Elnagar, & Shoaib. (2021). Implications of Sustainable Supply Chain Elements in Enhancing Customer Confidence Analytical Study in Hammam Al-Alil Cement Factory. Journal of Prospective Researches, (50). 89-113.

Al-Jubouri, Salah Al-Din Shabl Jassim, & Al-Jalili, Alaa Hassib Abdul Hadi . (2022). The possibility enhancing marketing performance according to lean supply chain exploratory: study of the sample of the workers in the general company of the drugs and medical appliances in Samira, Journal of Business Economics for Applied Research, 3(1),305 - 321.

Dawood, Haider Sultan & Al-Hafez, Ali Abdul Sattar. (2022). Intelligent supply chains and their reflection on process design decisions A field study in the Oil Products Distribution Company/Kirkuk branch. Journal of Business Economics for Applied Research, 3.(2), 83-100.

Alsabaq, Azzam Abdul Wahab Abdul Karim. (2018). Importance of green manufacturing and its impact on the shift to green supply chain: General company for manufacturing batteries/Iraq. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*, (55). 69-100.

Al-Hakim, L. M., Habib, A. A. H. H., & Talib, A. F. (2015). The role of marketing capabilities in developing shopping ethics: an applied study in a sample of international companies operating in the United States of America. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, *11*(44). *29-65.*

Elnagar, A., & Shoaib, M. (2021). Core Competencies as an Entrance for Enhancing Job Engagement in Egyptian Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *20*(2), 336-354.

A Hitt, M. (2017). Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases, 12e.

Al Khazraje, M. E. (2024). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. Journal of Economics and Administrative Sciences, 30(142), 250-268.

AL KHAZRAJE, M., & SIDEEQ, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. Administration & Public Management Review, (43).

Al-khazraje, M. E. B. (2024). Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 20(66 part 1).

Al-Khazraje, M. E. B., & Zahra, A. H. A. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. Iraqi Journal for Administrative Sciences, 19(77).

Alkhazraje, M. E., & Hamidb, R. A. (2024). The banking marketing mix and its role in customer relationship management: An analytical study in the International Development Bank. Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, 14(2).

Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An

exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). Calitatea, 25(202), 85-96.

Bargoni, A., Jabeen, F., Santoro, G., & Ferraris, A. (2024). Growth hacking and international dynamic marketing capabilities: a conceptual framework and research propositions. International Marketing Review, 41(1), 74-106.

Basole, R. C., & Nowak, M. (2018). Assimilation of tracking technology in the supply chain. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 114, 350-370.

Bigliardi, B., Filippelli, S., Petroni, A., & Tagliente, L. (2022). The digitalization of supply chain: a review. Procedia Computer Science, 200, 1806-1815.

Dess, Gregory. G., McNamara, Gerry, Eisner, Alan B. and Lee Seung-Hyun, (2019), Strategic Management: Text and Cases, 9th Edition, McGraw-Hill Education, New York.

Dewi, C. S., & Hidayat, W. G. P. A. (2023). The role of marketing mix on public interest of banking credit submission application. Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi, 198-202.

Dolgui, A., & Ivanov, D. (2022). 5G in digital supply chain and operations management: fostering flexibility, end-to-end connectivity and real-time visibility through internet-of-everything. International Journal of Production Research, 60(2), 442-451.

FAKHRY, N. H., ALKHAZRAJE, M. E., & SALEH, M. R. (2024). Job Immersion and Its Role in Reducing Organizational Obesity Through Job Compatibility. Management Dynamics in the Knowledge Economy, 12(2), 166-183.

Gupta, A. K., Awatade, G. V., Padole, S. S., & Choudhari, Y. S. (2022). Digital supply chain management using AI, ML and blockchain. In Innovative supply chain management via digitalization and artificial intelligence (pp. 1-19). Singapore: Springer Singapore.

Hassan, Amal Mansour. (2020). Effect of dynamic marketing capabilities in strategic direction (A survey of a number of private banks/Baghdad). Journal of Economics and Administrative Sciences, 26(117), 235-254.

Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance–An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. Futurity Economics&Law, 3(4), 135-152.

Hassan, S. B. (2022). The effect of strategic flexibility on the organization performance, the mediating role of the supply chain agility. Journal of Techniques, 4(4).

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(4), 666-688.

Ibrahim, L. A, Jawad, M. S., and Shia, S. e. (2023). The impact of pioneering marketing centers in increasing the intensity of the marketing capabilities of

banks. An analytical study of the opinions of an effective employee in the Holy Governorate of Karbala. Journal of Management and Economics, (2).
Jaggi, C. K., Jain, R., & Verma, M. (2018). Impact of Demonetization on Supply Chain in Indian Context. AIMS International Journal of Management, 12(1).
Jasti, N. V. K., & Kodali, R. (2015). A critical review of lean supply chain management frameworks: proposed framework. Production Planning & Control, 26(13), 1051-1068.
Korpela, K., Hallikas, J., & Dahlberg, T. (2017). Digital supply chain transformation toward blockchain integration.
Krajewski, L., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2019). Operations management. Process. Supply Chain. Harlow Pearson.
Mittal, V. K., & Sangwan, K. S. (2014). Prioritizing drivers for green manufacturing: environmental, social and economic perspectives. Procedia Cirp, 15, 135-140.
Nasir, M., Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After-sales service and brand reputation: a case of kitchen appliance industry. International Journal of Quality and Service Sciences, 16(3), 413-431.
Organ, A., Arman, K., & Katrancı, A. (2020, July). Evaluation of criteria that affect the sustainability of smart supply chain in a textile firm by fuzzy swara method. In International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems (pp. 658-665). Cham: Springer International Publishing.
Pulevska-Ivanovska, L., & Kaleshovska, N. (2013). Implementation of e-supply chain management. TEM Journal, 2(4), 314.
Raouf, Raad, Suleiman, Abdullah, (2020), The Role of Substantive Capabilities in Enhancing Manufacturing Flexibility/An Exploratory Study of Views of a Sample in the Karwanchi Companies/Kirkuk Governorate Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 16, 51 part 1, 298-314
Ruel, S., El Baz, J., Ivanov, D., & Das, A. (2021). Supply chain viability: conceptualization, measurement, and nomological validation. Annals of Operations Research, 1-30.
Stevic, Z., Mujakovic, N., Goli, A., & Moslem, S. (2023). Selection of logistics distribution channels for final product delivery: FUCOM-MARCOS model. Journal of Intelligent Management Decision, 2(4), 172-178.
Sun, L., Jiao, X., Guo, X., & Yu, Y. (2022). Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices. European Journal of Operational Research, 296(1), 146-157.
Ullah, A., Ayat, M., He, Y., & Lev, B. (2023). An analysis of strategies for adopting blockchain technology in the after-sales service supply chain. Computers & Industrial Engineering, 179, 109194.
Zahra, A. A. H. A. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. Journal of Administration and Economics, 47(138), 267-285.