



THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON IMPROVING COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATING ROLE OF THE BRAND, A CASE STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF EMPLOYEES AT AL NARJIS CONTRACTING COMPANY.

Dhaha Nizar Talib Muhammad

dhnizar09@gmail.com

Sothorn Technical University, Technical College of Management, Basra, Iraq

Dr. Profe. Safaa Mohammed Hadi Hashim

safaa.m.hadi@stu.edu.iq

Sothorn Technical University, Technical College of Management, Basra, Iraq

Article history:		Abstract:
Received:	28 th June 2025	<p>The study aimed to analyze and understand the impact of digital marketing strategies on improving sustainable competitive advantage, focusing on the role of branding as an intervening variable. The field problem of the study was the company's lack of commitment to implementing digital marketing strategies that aim to activate modern methods of communicating with customers to market products.</p> <p>To achieve the study's objectives, a descriptive analytical approach was used to interpret variables, analyze information, and obtain advanced results. Accordingly, an electronic questionnaire was designed consisting of three variables.</p> <p>The sample consisted of (150) employees, including specialists in the company from senior and middle management who were able to respond. The data was analyzed using statistical programs (SPSSv26, Amos, Smartpls). To achieve the study's objectives, the study relied on the descriptive analytical approach in the practical aspect of the study to test hypotheses by examining the impact of the relationship between digital marketing strategies and sustainable competitive advantage, with branding as an intervening variable.</p> <p>The importance of this study lies in the fact that digital marketing strategies represent the language of the modern era, contributing to strengthening a company's competitive position in a challenging competitive environment fraught with rapid technological changes.</p>
Accepted:	26 th July 2025	

Keywords: digital marketing, digital marketing strategy, sustainable competitive advantage, branding

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية الدور الوسيط للعلامة التجارية المستخلص:

هدفت الدراسة الى تحليل ومعرفة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، مع التركيز على دور العلامة التجارية كمتغير وسيط. في حين تمثلت المشكلة الميدانية للدراسة في ضعف توجه الشركة الى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف الى تفعيل أساليب حديثة في التواصل مع الزبائن لتسويق المنتجات. ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتفسير المتغيرات وتحليل المعلومات والحصول على نتائج متقدمة ، ووفقا لذلك تم تصميم استبانة الكترونية مكونة من ثلاث متغيرات وتكونت العينة من (150) موظفا شملت أصحاب الاختصاص في الشركة من الإدارة العليا والوسطى مما لديهم القدرة على الإجابة وبغية تحقيق اهداف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على (Spssv26,Amos,Smartpls) وتم تحليل البيانات حسب البرامج الإحصائية المنهج الوصفي التحليلي في الجانب العملي للدراسة لاختبار الفرضيات من خلال معرفة تأثير العلاقة بين الاستراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة العلامة التجارية متغيرا وسيط. وتكمن أهمية هذه الدراسة من خلال كون استراتيجيات التسويق الرقمي تمثل لغة العصر الحديث والتي تساهم في تعزيز مكانة الشركة التنافسية في ظل أجواء تنافسية صعبة ومحفوفة بتغيرات تكنولوجيا متسارعة.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، استراتيجيات التسويق الرقمي، الميزة التنافسية المستدامة ، العلامة التجارية.

المقدمة:

ساهم التقدم التكنولوجي في ولادة التحول الرقمي على مستوى الأعمال، الأفراد، الشركات، والحكومات وبشير مبدأ التحول الرقمي إلى إمكانية تغيير النصوص، الصور والرسوم إلى شكل إلكتروني وإيضاً تحويل الخدمات التقليدية إلى خدمات رقمية وبالتالي تقديم مميزات للزبون.

يفتح التسويق الرقمي مجالاً جديداً في مجال التسويق من خلال المسوقين واستهداف الزبون بصورة مباشرة ويُعد من الأساليب الحديثة في امداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء علاقات مع الزبائن حيث يعد استخدام (Mohammed et al : 2024:963) التسويق الرقمي أحد أساليب نقل العروض الترويجية للمنتجات كاستراتيجية للسيطرة على السوق.

على مر التاريخ كان من الضروري معرفة التسويق وتطبيقه للمنتجات وذلك من أجل تعريف الجمهور بالمنتج وخلق اسم تجاري مرتبط بالمنظمة، بالتالي تحقيق مبيعات، وعلى الرغم من أن هناك الكثير من طرق الترويج المعروفة إلا أن من الضروري توافق هذه الطرق مع أهداف المؤسسة، ومن هذه السبل هو التسويق الرقمي تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ومعرفة أثر واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة، مع التركيز على دور العلامة التجارية كمتغير وسيط. إذ تشكل تلك الاستراتيجيات حجر الزاوية في مساعدة الشركة عينة الدراسة في امتلاك ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها وتوسع الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي وتطبيقي يساعد الشركات على الاستفادة من هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لتحسين (Denga & Vajjhala, 2022). أدائها التنافسي طويل الأمد (

الجزء الأول: المنهجية العلمية للدراسة

Study problem: 1. مشكلة الدراسة

تزايد الاهتمام العالمي في الآونة الأخيرة من قبل رواد التسويق والمتخصصين بعمليات الترويج وإدخال التقنيات الحديثة في مجال تسويق المنتجات والخدمات باستخدام وسائل حديثة ومتطورة والتي تهدف إلى بناء ثقة الزبون بمنتجات الشركة وذلك لما يمثله هذا النوع من التطور في وسائل التسويق الرقمي من قفزة كبيرة في مجال إدارة التسويق. حيث تشير الأدبيات إلى أهمية استراتيجيات (Sekaran&Roger,2010:41) التسويق الرقمي في نجاح المنظمات التي تطمح للبقاء ضمن بيئة عمل تنافسية شرسة ولهذا وضح إلى أن هناك نوعين من المشكلات النوع الأول هو المشكلة العظمى التي تحتاج إلى حل إداري منظم بينما النوع الثاني فيمثل الشركات التي لديها ضعف في التطبيق مما يشير إلى إمكانية تحسين الخل الموجود عبر اتخاذ الخطوات والممارسات الصحيحة المنظمة، ومن خلال الزيارات الميدانية لواقع حال الشركة عينة الدراسة وبهدف التعرف على المشكلة الأساسية بشكل واقعي تم إجراء مقابلات مهيكلية مع مجموعة من أفراد المجتمع الاحصائي والمتمثلين برئاسة الأقسام والوحدات حيث تم توليف مجموعة أسئلة تتناسب مع متغيرات الدراسة تبين أن هناك ضعف واضح في استخدام استراتيجيات التسويق وبهذا تفقد الشركة أهم منصة لتسويق خطتها وتقديم العروض الحديثة والتي تهدف إلى بناء علاقات شخصية مع الزبائن سواء كانوا أفراد أو شركات وتساهم في تحقيق أهداف المسوق عن طريق تحويل الزبائن المحتملين إلى واقعيين وبهذا تم تأطير مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي.

(هل هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة للشركة عبر العلامة التجارية؟)

وتشتق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

ما مستوى معرفة أفراد العينة لأبعاد ومفاهيم استراتيجيات التسويق الرقمي، مفاهيم الميزة التنافسية المستدامة ومفاهيم العلامة التجارية؟

ما مستوى تأثير وارتباط استراتيجيات التسويق الرقمي بالميزة التنافسية المستدامة في الشركة عينة الدراسة؟

هل يمكن أن تلعب العلامة التجارية دوراً وسيطاً بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة؟

Importance of the study: 2. أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة وفقاً للآتي:

1. يعد التسويق الرقمي لغة العصر بالتالي يساهم في عملية توظيف هذا المتغير المهم إلى تعزيز مؤثر في الشركات التنافسية داخل سوق العمل عبر الاستراتيجيات التي تعمل على إضافة قيمة للزبائن، وتحقيق التميز المستدام في المؤسسات.

2. اهتمام في ميزة العلامة التجارية التي تعد واحدة من أهم الأدوات التي تشير إلى الرغبة باقتناء الزبائن السلع والخدمات بصورة متكررة مما يضعنا في موضع لا بد لنا فيه أن نضمن أن المصادقية المعلن عنها عبر أدوات التسويق الرقمي واستراتيجياته سواء استخدمت عبر الهاتف أو الحملات الاعلانية الموجه نحو التلفاز ومراكز الاعلان(الشاشات) في الأسواق أو الطرقات تمتلك الجودة الحقيقية في مواعيد الاستلام والضمان.

3. كلما استهدفت عملية التسويق الرقمي الجمهور المطلوب بدقة من ناحية (جنس، عمر، ومستوى الدخل) كلما ازدادت حصتها السوقية عبر منافذ البيع المعلن عنها محقق لنا ميزة تنافسية مستدامة مشيراً إلى ازدياد الولاء للعلامات التجارية حيث تسد جميع أو أغلب رغبات واحتياجات الزبائن الديناميكية مما يمكنها من استمرار العمل بين الشركات الرائدة وبالتالي يخلق للشركة رابطاً فيما بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية وهذا يشير نصاً لأهمية دراستنا.

Study objective: 3. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف وهي:

- ١_ التعرف على واقع حال استراتيجيات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في الشركة عينة الدراسة
- ٢_ تحديد الإطار المفاهيمي لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي والعلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة.
- ٣_ استخدام المنهجية العلمية في تحديد اهم ابعاد المتغيرات المعتمدة في الدراسة بما يتناسب مع الظروف الداخلية للشركة عينة الدراسة.
- ٤_ المساهمة في تقديم إطار عملي لتعزيز المكانة التنافسية المستدامة للشركة عينة الدراسة
- ٥_ تمكين الادارة العليا من استخدام المنهجية العلمية الصحيحة في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي الفعال وتأثيره على الميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية.

4. *Study hypotheses*: فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسة مفادها:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والميزة التنافسية H0_1
المستدامة

من الفرضية الرئيسية تشتق الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية تسويق المحتوى مع الميزة التنافسية المستدامة) H0_a
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية تحسين محركات البحث مع الميزة التنافسية المستدامة) H0_b
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية عبر البريد الالكتروني مع الميزة التنافسية المستدامة) H0_c
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الميزة التنافسية المستدامة) H0_d

2_ الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية والميزة التنافسية وتشتق من الفرضية الرئيسية لا H0_2
الفرضيات الفرعية الآتية :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (وعي العلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) لا H0_a
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الجودة المدركة للعلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) لا H0_b
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الولاء للعلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) لا H0_c

الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها H3

توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية المحتوى مع الميزة التنافسية المستدامة) H_a
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية تحسين محركات البحث مع الميزة التنافسية المستدامة) H_b
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني مع الميزة التنافسية المستدامة) H_c
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين (استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الميزة التنافسية المستدامة) H_e

علاقة التأثير الرئيسية الرابعة ومفادها: H4_

(استراتيجيات التسويق) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية

الجزء الثاني : المراجعة النظرية

1. *Digital marketing concept* (DM): مفهوم التسويق الرقمي

ساهم التقدم في المعلومات والتطور التكنولوجي في ولادة التحول الرقمي على مستوى الأعمال، الأفراد، الشركات، والحكومات ويشير مبدأ التحول الرقمي الى إمكانية تغيير النصوص، الصور والرسوم الى شكل الكتروني وايضا تحويل الخدمات التقليدية الى خدمات رقمية بالتالي تقديم مميزات للزبون.

على مر التاريخ كان من الضروري معرفة التسويق وتطبيقه للمنتجات وذلك من اجل تعريف الجمهور بالمنتج وخلق اسم تجاري مرتبط بالمنظمة، بالتالي تحقيق مبيعات وعلى الرغم من ان هناك الكثير من طرق الترويج المعروفة الا ان من الضروري توافق هذه الطرق مع اهداف الشركة ومن هذه السبل هو التسويق الرقمي. حيث يعد التسويق الرقمي قوة واتجاه متزايد يوما بعد يوم (Denga,et,al,2022)

كما يعرف التسويق الرقمي على انه تطبيق التقنيات والتطبيقات المتوفرة على الانترنت ذات الصلة بالاتصالات التقليدية لتحقيق اهداف المسوق ويستخدم التسويق الرقمي التقنيات الحديثة للوصول الى الاسواق المستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، (Mahalaxmi&Ranjith,2016) المواقع الالكترونية، الاعلانات المتعددة الوسائط، وعبر محركات البحث واخيرا تسويق عبر الالعاب.

2. *Digital Marketing Strategie* (DMS): استراتيجيات التسويق الرقمي

شهد عالم التسويق الرقمي تحولا جذريا في العصر الرقمي لذا تغير عصر الاهتمام الكامل للإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، واليوم يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تعتمد على الانترنت والتكنولوجيا للوصول لجمهور عالمي والتفاعل معه، ومكنت هذه الاستراتيجيات منصات العلامات التجارية من توسع الاسواق واعادت طريقة تفاعل الشركات والزبائن مقدمة محتوى (Wildali,2025) أكثر تخصصا ومعرزة ببناء مجتمعات.

Benefits of digital marketing strategies: فوائد استراتيجيات التسويق الرقمي

وفيما يلي اهم تلك الفوائد: (Rose,2024)

- 1.زيادة ادراك العلامة التجارية خلال ظهورها عبر استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة بصورة تمكنها من التفوق على المنافسين

2. تمكن الشركات من العمل على فكرة جذب المزيد من الزبائن المحتملين وذلك مما يزيد مبيعاتها
3. الشركات التي تتبع استراتيجيات تسويق رقمي بصورة صحيحة تساهم في تقليل التكاليف بصورة ملحوظة .
- 4.تزيد من نجاح حملاتها التسويقية مما يزيد من ربحية الشركة.

أهم استراتيجيات التسويق الرقمي:

1.1 *content Marketing* (CSM) استراتيجيات تسويق المحتوى

يعرف تسويق المحتوى بأنه مدخل تسويقي استراتيجي يركز بصورة أساسية على إنشاء محتوى قيم وهادف المعلومات وذلك لجذب جمهور محدد ومستهدف بطرق واضحة والاحتفاظ به لاطول وقت ممكن. (Isibor et al,2025)

The importance of content marketing أهمية تسويق المحتوى

للتسويق المحتوى أهمية منها كما يلي:

- 1.تمتاز هذه الاستراتيجية بنتائج مرضية على المدى الطويل من خلال توجيه الرسائل الى الجماهير المهمة فقط والمعنية يعتبر مثالا للشركة ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقوم الشركة بتقديمه من منتجات Website 2.تقوم بإنشاء موقع وخدمات .
- 3.تنشأ مدونة للموقع وذلك لتقديم منتجات مخصصة وهذا من اجل استقطاب زبائن يبحثون حول المنتج قبل الشراء وبدوره يؤدي الى (Wildali,2025)زيادة الجمهور المختار)
- 4.يعزز المحتوى الجذاب الثقة والولاء لدى الزبائن تجاه العلامات التجارية
- 5.تعزز استراتيجيات تسويق المحتوى خلق قيمة للزبائن بصورة أولوية عوضا عن الترويج المباشر
- 6.يجب الاهتمام وتشجيع الزبائن على مشاركة المحتوى حتى بعد الشراء مما يسهم في خلق نشاط حيوي للعلامات التجارية (Tribak,2025)

2. *Search Engine (SEO) Optimization* استراتيجيات تحسين محركات البحث

هو عملية تهيئة وتحسين ظهور الموقع الالكتروني على محركات البحث ليتناسب مع الكلمات التي يبحث عنها الزوار حيث يظهر الموقع في الصفحات الأولى لغوغل عند القيام بهذا وتقوم بعض الشركات بتسهيل الظهور عبر استخدام الخطوات الصحيحة ،وينطوي عمل المسوقين العمل على دمج وتفاعل الزبائن مع الخدمات المقدمة من الشركة ، اذ يجب على المسوقين جعل التطبيقات واضحة (Rose..et,al;2024)عند البحث عن نتائج المحرك الخاص بالشركة.

The importance of search engine optimization: أهمية تحسين محركات البحث

(Mohiuuddin,2021)ويمكن تحديد أهميتها وفقاً للآتي :

1. تساهم في تكوين خطة تسير عليها الشركات التي تود بناء بصمة رقمية خاصة بها.
- 2.تساعد على تعزيز والحفاظ على سمعة الشركة الرقمية.
- 3.تساهم في معرفة الاتجاهات وحل الرموز الاستراتيجية في تحسين محركات البحث والتسويق الرقمي.
- 4.تساهم في صياغة مداخل تحقق القدرة على جذب الجماهير المهمة.

3. *Email Marketing Strategy (EM)* استراتيجيات التسويق عبر البريد الالكتروني

وهي اجراء يحدده المسوق ويتبعه من اجل تحقيق اهداف التسويق وذلك من خلال اعلان البريد الالكتروني حيث تكون خطة عمل هذه الشركات هو إمكانية تحقيق اتصال مباشر وتكوين علاقة مع الزبائن(فياض،2024).

Advantages of email marketing: مزايا التسويق عبر البريد الالكتروني (Pineiro et al, 2016)

- 1.انها تقنية لها جمهور ما نصل الى جميع المستخدمين بصورة سريعة عبر شاشات الأجهزة الرقمية مثل (اجهزة الكمبيوتر المكتبية، المحمولة والأجهزة اللوحية) .
- 2.يكون ذا أسلوب مباشر الى الجماهير المستخدمة وبطرق قابلة للتطوير والاستهداف بصورة ناجحة.
- 3.حيث يُرسل البريد الالكتروني الى عنوان واحد او اكثر وكذلك المحتوى يتم تخصيصه للجماهير المختلفة.
- 4.اقل تكلفة من الطرق الأخرى.
5. يوفر القدرة على ارسال كميات هائلة من النصوص او الصور وكذلك الاصوات.

4. *Social Media Marketing (SMM)* استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من مواقع المؤسسة على تقنيات الويب التي تساعد في عملية التفاعل بصورة اعمق واكثر انتشار ،حيث تعرف بأنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت والتي تتكون غالبا من الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب تساهم في توفير التعليقات على المحتوى الذي يقوم بإنشاءه المستخدم ، وفي كثير من الأحيان يشير الى مفهوم وسائل (Jafarova et al,2022)التواصل الاجتماعي والويب بالتبادل المفاهيمي.

The importance of social media أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

(Jafarova at al,2022)ومن أهميتها ما يلي :

- 1.وسيلة للتفاعل الاجتماعي
- 2.وسيلة تجد القبول في جميع الدول حتى النامية منها .
- 3.لها تأثير مباشر وحقيقي على الجانب السياسي والثقافي والتعليمي .
- 4.لها دورا حقيقيا ومؤثرا على طريقة سلوك المستهلك وتفاعله.

ثانيا :الميزة التنافسية المستدامة

الميزة التنافسية المستدامة إلى قدرة الشركة على التفوق على منافسيها باستمرار على مدى فترة زمنية ممتدة. هذه تشير السوق. إن تحقيق الميزة التنافسية الميزة ليست عابرة أو مؤقتة فحسب، بل إنها تدوم على الرغم من الضغوط التنافسية وتقلبات

تمكن المنظمات من تأمين ربحية طويلة الأجل، وريادة السوق، وقيمة المستدامة هو الهدف النهائي للإدارة الاستراتيجية، حيث إنها (Adama et al, 2024, 1274) أصحاب المصلحة. (2024, 1274)

1. أهمية الميزة التنافسية المستدامة (The importance of sustainable competitive advantage) (Kazemi et al, 2024) وفيما يلي تلخيص لأهمية الميزة التنافسية المستدامة بالنقاط التالية : (2024, 1274)

1. تساهم الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة على التميز عن أقرانها من خلال خلق التفرد في تقديم المنتجات والخدمات.
2. تولد الميزة التنافسية المستدامة ولاء للزبائن من خلال القيم التي تقدمها .
3. تساهم في بناء سمعة ممتازة داخل أسواق العمل عن طريق الاستجابة السريعة.
4. تتبنى استراتيجيات حديثة تستخدم في خفض الكلف وزيادة معدلات الابتكار داخل الاسواق.

فوائد

2. Dimensions of sustainable competitive advantage

تم تحديد الابعاد كما يلي: (نعمة وآخرون، 2020) (الشمري&الموسوي، 2021) (عساف & الغابيش، 2021).

1. Core competencies

عرفت بأنها مجموعة موارد حقيقية تتكون ضمن الإدارة المنظمة للميزة التنافسية لتحقيق التوافق بين المهارات والقابليات للشركة وبين خطط التكنولوجيا لاختراق أسواق العمل وهذا يعزز قدرة الاستجابة السريعة للزبائن وصعوبة الاستبدال مما يحقق ميزة تنافسية يصعب محاكاتها. (كوجر، 2020)

2. Information Technology

هي مجموعة من الأجهزة والأدوات التي تستغل في ادخال ومعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها ثم تحويل المعلومات الى معرفة كي تستخدم في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب. (يوسف، 2025)

3. Creative Culture

وهي الإجراءات اللامركزية وغير الرسمية التي تركز على البيئات الداخلية والخارجية وتمتاز بنقاط عديدة منها سرعة التغير، قدرة التكيف، التركيز على الابتكار والابداع. (لطرش، 2019) حيث تشير الى إمكانية تطبيق قيم ومعتقدات داخل الشركة لتشجيع العاملين على استحداث طرق وأفكار جديدة تساعد العاملين على انجاز الاعمال بالوقت المحدد.

Brand concept (BR) ثالثاً : 1. مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية تعد من تكوينات المنتج او الخدمة المقدمة، حيث تعمل على تمييز الشركات عن بعضها البعض خاصة عن شركة تحمل نفس المنتجات وتقدم نفس الخدمات ، لذا هي شيء اساسي وضروري للشركات وقد اشير ان مشكلة اليوم لا يمكن حصر تعريف (Mark Avis, 2021) العلامة التجارية بمفهوم واضح حيث لا يمتلك أي من الممارسين والاكاديميين أي تعريف دقيق وفعلي للعلامة

2. The importance of branding

بالآتي: (Keller and Kotler, 2021) للعلامة التجارية اهمية لا تخفى عن اصحاب الاعمال وقد حددها

- 1_ تساعد في تعزيز حماية هوية المنظمة عن طريق التعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها.
- 2_ تساعد على معرفة العلامة التجارية مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء وبناء علاقة طويلة مع الزبون.
- 3_ زيادة المبيعات ، وذلك لانها تمكن المنظمات من البيع بأسعار تفوق المنافسين بالتالي زيادة الاموال مما يؤدي الى المحافظة على الحصة السوقية.
- 4_ تسهل قرار الشراء وذلك لان الزبون لديه ثقة بالمنتج او الخدمة المقدمة.

Brand characteristics. خصائص ومعايير اختيار عناصر العلامة التجارية 3

Keller 2013, p. يجب على كل من يريد امتلاك علامة تجارية ان يبحث عن الدقة في اختيار بما يتناسب مع أنشطة المؤسسة: (احمد وآخرون، 2015) وهي كالتالي: (142)

- 1_ ان تكون سهلة التصميم والشكل وذات معنى.
- 2_ ان تكون صغيرة الحجم ومثيرة للاهتمام.
- 3_ ان تكون مختلفة عن باقي العلامات التجارية وممكن تسجيلها قانونياً.

4. Brand dimensions

وتختلف حسب اختلاف الدراسات ولكن هناك ابعاد قد اتفق عليها ان للعلامة التجارية ابعادا لها تأثير واسعاً في انتشارها وقوتها (shabbir, et al 201) اغلب الباحثين والاكاديميين ومنها وحسب الادبيات المشارية)

1. Brand Awareness وعي العلامة التجارية

هو مقدرة الزبون على تمييز وتذكر العلامة التجارية في مختلف الظروف وربط (الاسم، الشعار، الرمز الخاص) بذاكرته مشيراً الى مدى قوة حضور العلامة في ذهن الجمهور (عبدالعال، 2025).

2. Brand Perceived Quality الجودة المدركة للعلامة التجارية

وهو التقييم الشخصي للزبون او تصويره الكلي حول التميز او تفوق المنتج او الخدمة صاحبة العلامة محققه الغرض المنشود الذي يؤديه ذلك المنتج او تلك الخدمة مقارنة بالبدائل المنافسة (عبدالعال، 2025).

3. Brand Loyalty الولاء للعلامة التجارية

(Kevin, 2022) وهو التعلق العاطفي والالتزام السلوكي من الزبون تجاه العلامة التجارية مما يساهم في زيادة عدد حالات الشراء ويُعرف بأنه موقف الزبون في الميل لعلامة تجارية ما أكثر من غيرها وتظهر في تكرار عمليات الشراء وتوصية الآخرين بها" في حين يعرفها المنظور السلوكي "تكرار الشراء والتوصية بها مع احتمالية اختيارها لفترة طويلة"

الجزء الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتسهيل وتبسيط إجراءات عملية التحليل الاحصائي تم ترميز فقرات المقياس للدراسة الحالية المكون من (50 فقرة) موزعة على ثلاث متغيرات رئيسية (استراتيجية التسويق الرقمي، والميزة التنافسية المستدامة، والعلامة التجارية) وعشرة ابعاد فرعية وكانت الدراسة في شركة النرجس للمقاولات العامة وكانت النتائج كما يلي:

1. توصيف البيانات لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي:

Five Point Likert باستخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقياس خماسي على (20 فقرة) موزعة على أربعة ابعاد فرعية (تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث، تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق عبر البريد الالكتروني) على عينة مكونة من (118 موظف) في شركة النرجس للمقاولات، وكانت النتائج كما في الجدول (1) ادناه:

جدول (1) التحليل الاستدلالي استراتيجية التسويق الرقمي

Variable	Sub-Variable	Items	Mean	Std. Deviation	Variance
DMS	CMS	COMS1	2.251	0.345	0.119
		COMS2	2.325	0.941	0.885
		COMS3	2.232	0.827	0.684
		COMS4	2.257	0.705	0.497
		COMS5	2.383	0.787	0.619
	SOS	SOPS1	2.137	0.718	0.516
		SOPS2	2.131	0.687	0.472
		SOPS3	2.553	0.772	0.596
		SOPS4	2.192	0.586	0.343
		SOPS5	2.247	0.857	0.734
	EMS	EMSR1	2.345	0.643	0.413
		EMSR2	2.102	0.808	0.653
		EMSR3	2.543	0.615	0.378
		EMSR4	2.248	0.941	0.885
		EMSR5	1.985	0.693	0.480
	SMS	SMMS1	2.445	0.904	0.817
		SMMS2	2.321	0.859	0.738
		SMMS3	2.031	0.766	0.587
		SMMS4	2.548	0.893	0.797
		SMMS5	2.438	0.986	0.972

SPSS v.26

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

وكما هو مبين في الجدول أعلاه، لم تتجاوز مخرجات تحليل الوسط الحسابي والوسط الفرضي لمقياس خماسي حيث بلغ اعلى وسط (للفقرة الثالث للبعد الثاني (تحسين محركات البحث وبانحراف معياري بلغ 0.772)، وهو مؤشر على 2.553 حسابي بقيمة قدرها (تقارب في البيانات التي تم جمعها.

2. توصيف البيانات لمتغير الميزة التنافسية المستدامة:

Five Point Likert باستخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقياس خماسي على (20 فقرة) موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية (المقدرات الجوهرية، الثقافة الإبداعية، تكنولوجيا المعلومات) على عينة مكونة من (118 موظفي) في شركة النرجس للمقاولات، وكانت النتائج كما في الجدول (2) ادناه:

جدول (2) التحليل الاستدلالي التنافسية المستدامة

Variable	Sub-Variable	Items	Mean	Std. Deviation	Variance
SCA	COC	COC01	2.403	0.381	0.145
		COC02	2.255	0.248	0.062
		COC03	2.306	0.496	0.246
		COC04	2.233	0.496	0.246
		COC05	2.371	0.259	0.067

0.118	0.343	2.419	INTE1	ITE	
0.088	0.296	2.379	INTE2		
0.095	0.308	2.408	INTE3		
0.125	0.353	2.290	INTE4		
0.049	0.221	2.405	INTE5		
0.050	0.223	2.259	CRCU1	CRC	
0.228	0.478	2.338	CRCU2		
0.120	0.346	2.281	CRCU3		
0.195	0.442	2.252	CRCU4		
0.140	0.374	2.316	CRCU5		

SPSS v.26

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

وكما هو مبين في الجدول أعلاه، لم تتجاوز مخرجات تحليل الوسط الحسابي الوسط الفرضي لمقياس خماسي حيث بلغ اعلى وسط (لفقرة الاولى للبعد الثاني (تكنولوجيا المعلومات) وبانحراف معياري بلغ (0.343) وبتباين قدره **2.419** حسابي بقيمة قدرها (0.118)، وهو مؤشر على تقارب في البيانات التي تم جمعها.

3.توصيف البيانات لمتغير العلامة التجارية:

Five Point Likert باستخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقياس خماسي على (20 فقرة) موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية (الوعي للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة للعلامة التجارية) على عينة مكونة من (118 موظفي) في شركة النرجس للمقاولات، وكانت النتائج كما في الجدول (3) ادناه:

جدول (3) التحليل الاستدلالي لمتغير العلامة التجارية

Variable	Sub-Variable	Items	Mean	Std. Deviation	Variance
BAW		BRAW1	2.294	0.303	0.092
		BRAW2	2.007	0.836	0.699
		BRAW3	2.423	0.793	0.629
		BRAW4	2.005	0.734	0.539
		BRAW5	2.299	0.629	0.396
PBQ		PBQU1	2.109	0.790	0.624
		PBQU2	2.003	0.674	0.454
		PBQU3	2.559	0.845	0.714
		PBQU4	2.378	0.670	0.449
		PBQU5	2.059	0.958	0.918
BLO		BLOY1	2.444	0.599	0.359
		BLOY2	2.551	0.731	0.534
		BLOY3	2.304	1.003	1.006
		BLOY4	2.037	0.982	0.964
		BLOY5	2.490	0.679	0.461

SPSS v.26

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

وكما هو مبين في الجدول أعلاه، لم تتجاوز مخرجات تحليل الوسط الحسابي الوسط الفرضي لمقياس خماسي حيث بلغ اعلى وسط (لفقرة الثالثة للبعد الثاني (جودة العلامة التجارية) وبانحراف معياري بلغ (0.845) وبتباين قدره **2.419** حسابي بقيمة قدرها (0.714)، وهو مؤشر على تقارب في البيانات التي تم جمعها.

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة:

للارتباط تشير الى رفض الفرضية الصفرية اذ كانت النتائج تشير الى وجود علاقة ارتباط (H1) 1. كانت نتائج اختبار الفرضية الأولى جيدة حيث تراوح معامل الارتباط لكل من (تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث ،تسويق عبر البريد الالكتروني، وسائل

(p-value التوافق الاجتماعي) اتجاه الميزة التنافسية المستدامة (0.631, 0.582, 0.608, 0.590) على التوالي عند مستوى معنوية () ، وهو ارتباط قوي وهو مؤشر الى قبول الفرضية البديلة. $0.01 \leq$ للارتباط تشير الى رفض الفرضية الصفرية اذ كانت النتائج تشير الى وجود علاقة ارتباط جيدة (H2) 2. نتائج اختبار الفرضية الأولى () حيث تراوح معامل الارتباط لكل من (وعي العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) اتجاه الميزة () ، وهو ارتباط جيد وهو مؤشر الى $0.01 \leq$ p-value التنافسية المستدامة (0.600, 0.574, 0.566) على التوالي عند مستوى معنوية () قبول الفرضية البديلة.

6.2.3 اختبار فرضية التأثير بين استراتيجيات التسويق الرقمي والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة:

تنص الفرضية الرئيسية على "توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة" من خلال هذه الفرضية تتفرع منها أربعة من الفرضيات الفرعية، وكما يلي:

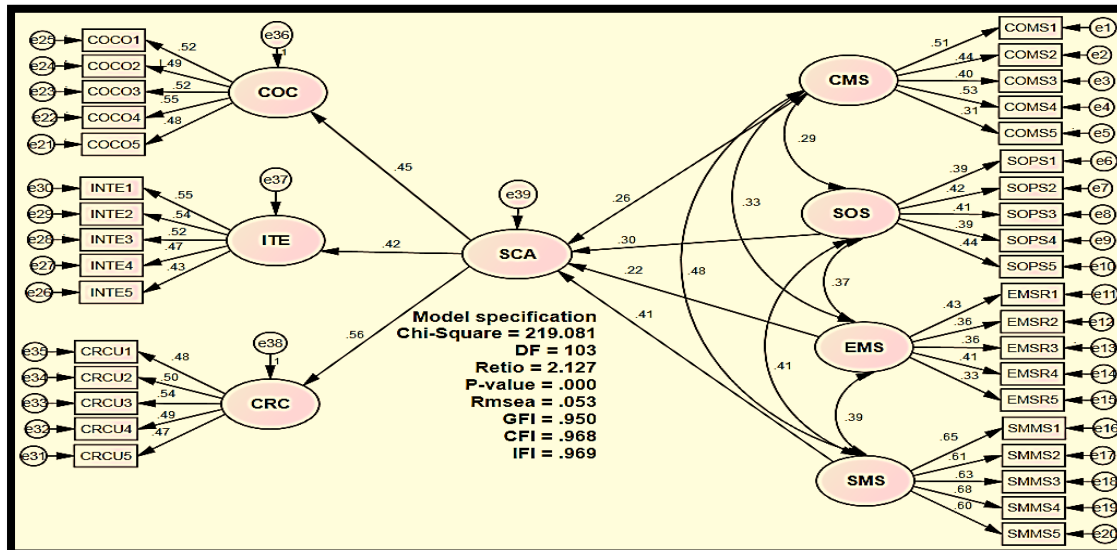
: غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق المحتوى والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة. H3-A

: غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تحسين محركات البحث والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة. H3-B

: غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق عبر البريد الالكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة. H3-C

: غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة H3-D

كانت النتائج وكما هو موضح في الشكل المدرج ادناه: Structural Equations Modeling وباستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية



الشكل (1) اختبار فرضية التأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي اتجاه الميزة التنافسية المستدامة

" (Rmse = 0.0531; Ratio = 2.127; p-value \leq 0.000; GFI = 0.950; CFI = 0.968; IFI = 0.969) حيث كانت مخرجات تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية () وهي اعلى من الحد الأدنى للمقبولية ، وكما هو مبين من مخرجات تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية () كانت النتائج تشير الى وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين الابعاد الفرعية لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي اتجاه متغير الميزة () p -value التنافسية المستدامة حيث كانت قيم معاملات التشبع لمسار التأثير كما هو مبين في الجدول (4) عند مستوى معنوية () وكما هو مبين ادناه: المستخرجة اعلى من (C.R.1.96)، في حين كانت قيم $0.01 \leq$

الجدول (4) فرضية التأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية المستدامة

P	C.R.	S.E.	Estimate	Model 1		
***	5.190	0.058	0.301	SCA	<---	DMS
P	C.R.	S.E.	Estimate	Model 2		
***	5.500	0.048	0.264	SCA	<---	CMS
***	7.744	0.039	0.302	SCA	<---	SOS
***	2.835	0.079	0.224	SCA	<---	EMS
***	6.453	0.064	0.413	SCA	<---	SMS

Amos v.25 المصدر: مخرجات برنامج

7.2.3 اختبار فرضية التأثير غير المباشرة لاستراتيجيات التسويق الرقمي:

لاختبار التأثير غير المباشر للعلاقة التي تربط متغيرات الدراسة الثلاثة، اذ تنص هذه الفرضية Bootstrapping تم استخدام تحليل (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة من H4 على: خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية)، حيث كانت المخرجات كما هو مبين في الجدول (5) ادناه:

الجدول (5) اختبار فرضية التأثير للمتغير الوسيط استراتيجيات التسويق الرقمي

ULCI	LLCI	p	t	se	Coeff	Model		
0.2476	0.0416	000	5.008	0.0599	0.300	BRD	<---	DMS
0.9116	0.409	0000	7.184	0.121	0.87	SCA	<---	BRD

Bootstrapping test indirect effect

Partially standardized indirect effect(s) of SSCI on PSO:

BootULCI	BootLLCI	BootSE	Effect	
0.8221	0.1043	0.031	0.261	SCA

للتأثير غير المباشر Bootstrapping المصدر: تحليل

للتأثير غير المباشر تم قياس التأثير غير المباشر حيث كانت Bootstrapping وكما هو مبين في الجدول (5) أعلاه، وباستخدام تحليل حين كانت مخرجات التأثير الكلي تقدر قيمته (في $p\text{-value} \leq 0.01$ عند مستوى معنوية) المستخرجة تقدر بـ ($t\text{-test} 8.419$ قيمة بـ (0.562) وهي قيمة جيدة عند توسط العلامة التجارية للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- تشير النتائج الى ان استراتيجية تسويق المحتوى تعد الركيزة الأساسية في النشاط التسويقي ولكنها لاتصل الى مستوى الاتفاق المطلق أي ان الشركة عينة الدراسة تحتاج الى تحسين الجهود المبذولة في جذب الجمهور المستهدف عن طريق إضافة قيمة للزبون بصورة تمكنه من استهداف الزبائن بصورة ناجحة.
- تؤكد النتائج الى ضعف في تطبيق استراتيجية البريد الالكتروني كأداة تسعى لتحويل الزبائن المحتملين الى حاليين بالتالي لا تساعد في تحقيق اهداف المسوقين وهذا ما يشير الى خلل في معرفة كادر الشركة عينة الدراسة أهمية هذه الاستراتيجية بالتالي تضعف في الارتقاء الى المستوى المطلوب.
- رغم ان إدارة الشركة تركز على وضع خطط وصياغتها بصورة استراتيجية تناسب الاهداف الموضوعة من خلال الرسالة والرؤية الا ان هناك اهتمام محدود بخصوص استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل شركة عينة الدراسة.
- معرفة الشركة في استخدام التسويق الرقمي واستراتيجياته بوابه للنجاح والتقدم وسط سوق الاعمال التنافسي وذلك بسبب التطور في التسويق الرقمي واستخدامه بصورة أساسية في كافة العمليات الترويجية والحملات الاعلانية.
- اشارت الدراسة الى وجود ارتباط جيد بين استراتيجيات التسويق الرقمي اتجاه الميزة التنافسية على وجه الخصوص استخدام تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ولكن ليس بالوجه الذي يمكنها من تحقيق الأفضلية في السوق .
- أظهرت المقابلات الشخصية من وجود ممارسات للتسويق الرقمي الا انه ليس بالفهم الواسع والصريح الذي يمكن الشركة من تحقيق التفوق.
- تشير النتائج الى ان هناك ولاء للعلامة التجارية الخاصة في الشركة عينة الدراسة ولكن ولاء لا يمكن الشركة من تحقيق المعرفة المطلقة من ناحية توصية الزبائن بها بالتالي اختيار التعامل مع هذا الشركة من بين الشركات المنافسة وهذا ما يحقق للشركة عينة الدراسة تواصل مستمر بين الزبون والشركة .

ثانياً التوصيات :

- توصي الدراسة في تعزيز استخدام الاستراتيجيات التسويقية كافة في الأخص استراتيجيات تسويق المحتوى وذلك لكونها نقطة الجهود التسويقية للشركة عينة الدراسة سواء كان الذي يساهم في معرفة مدى نجاح استخدام الأساس في تكوين المحتوى في استخدام سرد القصص او المدونات الصوتية والفيديو حيث جميعها تساعد في جذب الزبائن وتحقيق ولاء قيم للعلامات التجارية وذلك يرفع من اهتمام الجمهور مما يدفعها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- توصي الدراسة اهتمام الشركة عينة الدراسة في استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني وذلك لكونها خاصية سهلة الاستخدام وسريعة تناسب التغيرات الحاصلة في بيئات العمل وتطورها وفي الأخص لكونها سرية واقل تكلفة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وبالتالي يمكن تضمين البريد الالكتروني فيديو، صور وملفات ويمكن تخصيص المحتوى لأكثر من زبون حسب الاحتياج .
- تنشيط استراتيجية التسويق الرقمي وتطبيقها من خلال الدورات الدولية لأصحاب الاختصاص ومن جهة الأخرى تطبيق المعلومات Coursera عبر Illinois • المقدمة من جامعة Digital Marketing Specialization Coursera – الأكاديمية واعتمادها ومن هذه الدورات توصي الدراسة في الشركات خاصة الخدمية منها في استخدام وتطبيق التسويق الرقمي كقاعدة أساسية وثابته في الخطط الاستراتيجية المعتمدة لتطوير الشركة ونجاحها.
- توصي الدراسة في ظل وجود علاقة ارتباط إيجابي بين استراتيجيات التسويق الرقمي اتجاه الميزة التنافسية المستدامة بتعزيز وتحسين استخدام الأمثل لاستراتيجيات التسويق الرقمي كافة وذلك لكون كل استراتيجيتها ولها جمهور محدد ومعرفة خاصة بها لذا من الفن دمج كافة الاستراتيجيات بغرض تحقيق هدف واحد وهو استقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن للشركة .
- إعادة صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي حيث تبني الإدارة العليا نقل هذا الموضوع للعاملين بمختلف التخصصات مع الإشارة الى ضرورة التطبيق الصحيحة كي تقلل الهدر في الطاقات والجهد المبذول.
- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام في تطوير العلامات التجارية بخطط استراتيجية فعالة في تنشيط المعرفة الدقيقة في مدى رغبات الجمهور المستهدف وذلك لسد الفجوة بين ما يرغب به و ما يحصل عليه الزبون بالتالي يمكن ارسال ايعاز للمسوقين في طبيعة تصميم العروض الترويجية في الحملات الرقمية الاعلانية مما يساهم في كسب قيمة للزبون بالتالي تحقيق تميز بين المؤسسات المنافسة.

المصادر

- ميدانية، مجلة : دراسة " أثر تطبيق الإدارة الرقمية على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك في مصر " احمد، محمد (2024) البحوث الإدارية، 42(1)، 1- 4.
- _احمد، العقون، هاني نوال، 2015، " دور استراتيجيات العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية.
- "الذكاء الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة": (2021). _الشمري، محمد عوض، والموسوي، أحمد حسين مجلة جامعة كربلاء للعلوم الإدارية. بحث استطلاعي لآراء عينة من مديري أقسام ومديري الشعب الإدارية في جامعة كربلاء والاقتصادية، 20(3)، 45-67.
- _عبد العال، محمد حمدي زكي عبدالعال. (2025). "تأثير التسويق الرمادي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة". المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، فرع المطرية، جمهورية مصر العربية.
- في تدعيم الميزة (ERP) " دور نظم تخطيط موارد المنشآت (2021). _عساف، سوسن فوزي محمد، والغايش، أمل محمود مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، 5(1)، 1-57. التنافسية المستدامة لسلسلة التوريد: دراسة استطلاعية _فياض، هبة . (2024). "أثر الاتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. 398-401"، 4(JSOS)مجلة العلوم الاجتماعية.
- _كوجر، جوتيار حسن كوكر وميهفان شريف كوللي، 2020، "دور ابعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الاعمال الدولية دراسة تحليلية في عينة شركات العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو.
- _لطرش، محمد. (2019). " دور الثقافة الإبداعية في تبني ممارسات مسؤولية اجتماعيًا للمؤسسات الجزائرية ". مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 6(1)، 112-129.
- "تأثير المزيج الترويجي في تحقيق . نعمة، رسل سلمان؛ الجنابي، أحمد عبد محمود؛ مصطفى محمود محمد. (30 يونيو 2020) الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية: بحث ميداني في مصفى الدورة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد. المجلد 26، العدد 120، الصفحات 261-280.
- "تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المكتبات المركزية (2025). _يوسف، آلاء أمير يوسف مجلة آداب المستنصرية، 49(109)، أبريل 2025. الجامعية الحكومية في بغداد: دراسة تحليلية"

Reference:

- _Adama, H. E., Popoola, O. A., Okeke, C. D., & Akinoso, A. E. (2024). Theoretical frameworks supporting IT and business strategy alignment for sustained competitive advantage. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1273-1287
- _Keller, Kevin Lane. (2022). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)**.
- _Sekaran, Uma, and Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Fifth Edition)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- _Mofeed Wildali, " *Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology*", February 2025. DOI:10.31559/GJEB2025.15.1.32 University of Seville .
- _Tribak, I. (2025). The impact of content marketing as a sponsorship activation strategy on online customer engagement. *Prosperitas*, 2025(1).
- _Denga, E. M., Vajjhala, N. R., & Rakshit, S. (2022). *The role of digital marketing in achieving sustainable competitive advantage*. In *Digital Transformation and Internationalization Strategies in Organizations*(4460-)
- _Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Obianuju, C. O. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842-851.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER)*, 6(4), 160-184
- Kazemi, A., Kazemi, Z., Heshmat, H., Nazarian-Jashnabadi, J., & Tomášková, H. (2024). Ranking factors affecting sustainable competitive advantage from the business intelligence perspective: Using content analysis and F- TOPSIS. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 39-53.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). " *A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy*". *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10)1-2.

Mark Avis, & Isaac Levi Henderson. (2022). *A solution to the problem of brand definition*. *European Journal of Marketing*, 56(2), 351-374



- Mohammed, E. A., & Others. (2024). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study in Earthlink Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(2), 963–978.
- _Mohiuuddin, M. G. (2021). SEO and digital marketing: Strategies, trends, and impacts on online visibility. In *Digital Marketing: Its impact on HR and financial sectors* (pp. 1–16). University PG College, Palamuru University. ISBN: 978-93-340-7190-0.
- No-11, pp. 490–496, 2017
- _Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—Basics and actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *MBA - Management and Industrial Engineering* (pp. 37–74). Springer
- _Rose, D. E., van der Merwe, J., & Jones, J. (2024). "*Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies*". *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 160–166.
- _Shabbir, J., & Rehman, K. U. (2013). Impact of perceptual dimensions and behavioral dimension on brand equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347–359