



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

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

Dr. Profe. Safaa Mohammed Hadi Hashim

safaa.m.hadi@stu.edu.iq

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

Article history:

Received: 28th June 2025

Accepted: 26th July 2025

Abstract:

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.

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.

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.

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.

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 إلى تحليل ومعرفه 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 إلى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي التي تهدف إلى تعزيز أساليب حديثة في التواصل مع الزبائن لتسويق المنتجات.

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتفسير المتغيرات ولتحليل المعلومات والحصول على نتائج متقدمة ، ووفقاً لذلك تم تصميم استبيان الكترونية مكونة من ثلاث متغيرات

وتكونت العينة من (150) موظفاً 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 متغيراً وسيطاً.

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 ومحفوظة بمتغيرات تكنولوجيا متسرعة.

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



المقدمة:

ساهم التقدم التكنولوجي في ولادة التحول الرقمي على مستوى الأعمال، الأفراد، الشركات، والحكومات ويشير مبدأ التحول الرقمي إلى أمكانية تغيير النصوص، الصور والرسوم إلى شكل الكتروني وأيضاً تحويل الخدمات التقليدية إلى خدمات رقمية وبالتالي تقديم مميزات للزيون.

يفتح التسويق الرقمي مجالاً جديداً في مجال التسويق من خلال المسوقين واستهداف الزيون بصورة مباشرة ويُعد من الأساليب الحديثة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء علاقات مع الزبائن حيث يُعد استخدام (Mohammed et al 2024:963).

على مر التاريخ كان من الضروري معرفة التسويق وتطبيقه للمنتجات وذلك من أجل تعريف الجمهور بالمنتج وخلق اسم تجاري مرتبط بالمنظمة، وبالتالي 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 وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي وتطبيقي يساعد الشركات على الاستفادة من هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لتحسين أدائها التنافسي Denga & Vajjhala, 2022.)

الجزء الأول : المنهجية العلمية للدراسة

1. مشكلة الدراسة

ترابيد الاهتمام العالمي في الآونة الأخيرة من قبل رواد التسويق والمختصين بعمليات الترويج وادخال التقنيات الحديثة في مجال تسويق المنتجات والخدمات باستخدام وسائل حديثة ومنتظرة والتي تهدف إلى بناء ثقة الزيون بمنتجات الشركة وذلك لما يمثله هذا النوع من التطور في وسائل التسويق الرقمي من قفزة كبيرة في مجال إدارة التسويق. حيث تشير الادبيات إلى أهمية استراتيجيات (Sekaran&Roger 2010:41) التسويق الرقمي في نجاح المنظمات التي تطمح للبقاء ضمن بيئه عمل تنافسية شرسة ولهذا وضح إلى أن هناك نوعين من المشكلات النوع الأول هو المشكلة العظمى التي تحتاج إلى حل اداري منظم بينما النوع الثاني فيتمثل الشركات التي لديها ضعف في التطبيق مما يشير إلى إمكانية تحسين الخلل الموجود عبر اتخاذ الخطوات والممارسات الصحيحة المنظمة، ومن خلال الزيارات الميدانية لواقع حال الشركة عينة الدراسة وبهدف التعرف على المشكلة الأساسية بشكل واقعي تم اجراء مقابلات مهيكلة مع مجموعة من افراد المجتمع الاحصائي والممثلين برئاسة الأقسام والوحدات حيث تم توليف مجموعة أستلة تناسب مع متغيرات الدراسة تبين ان هناك ضعف واضح في استخدام استراتيجية التسويق وبهذا تفقد الشركة اهم منصة لتسويق خطتها وتقديم العروض الحديثة والتي تهدف إلى بناء علاقات شخصية مع الزبائن سواء كانوا افراد او شركات وتساهم في تحقيق اهداف المسوق عن طريق تحويل الزبائن المحتملين الى واقعين وبهذا تم تأطير مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسى الآتى.

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

وتشتق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

ما مستوى معرفة افراد 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 ان تلعب العلامة التجارية دورا وسيطا بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة؟

2. أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة وفقاً للاتي:

1. بعد التسويق الرقمي لغة العصر وبالتالي يساهم في عملية توظيف هذا المتغير المهم إلى تعزيز مؤشر في الشركات التنافسية داخل سوق العمل عبر الاستراتيجيات التي تعمل على إضافة قيمة للزيائن، وتحقيق التمييز المستدام في المؤسسات .

2. اهتمام في ميزة العلامة التجارية التي تعد واحدة من اهم الادوات التي تشير إلى الرغبة باقتناء الزيائن السلع والخدمات بصورة متكررة مما يضعنا في موضع لابد لنا فيه ان نضمن ان المصداقية المعلن عنها عبر ادوات التسويق الرقمي واستراتيجياته سواء استخدمت عبر الهاتف او الحملات الاعلانية الموجه نحو التلفاز ومبراذاع الاعلان(الشاشات) في الاسواق او الطرقات تمتلك الجودة الحقيقة 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 لها ميزة تنافسية مستدامة مشيراً إلى ازدياد الولاء للعلامات التجارية حيث تسد جميع او اغلب رغبات واحتياجات الزبائن الديناميكية مما يمكنها من استمرار العمل بين الشركات الرائدة وبالتالي يخلق للشركة رابطاً قيماً بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية وهذا يشير نصاً لأهمية دراستنا.

3. أهداف الدراسة



تسعى هذه الدراسة الى تحقيق حملة من الاهداف وهي:

التعرف على واقع حال استراتيجيات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في الشركة عينة الدراسة_١.

تحديد الإطار المفاهيمي لكل من استراتيجيات التسويق الرقمي والعلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة. _٢

استخدام المنهجية العلمية في تحديد اهم ابعاد المتغيرات المعتمدة في الدراسة بما يتناسب مع الظروف الداخلية للشركة عينة_٣.

المساهمة في تقديم إطار عمل لتعزيز المكانة التنافسية المستدامة للشركة عينة الدراسة_٤.

تمكين الادارة العليا من استخدام المنهجية العلمية الصحيحة في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي التنافسية المستدامة من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية.

٤. فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسة مفادها:

١- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والميزة التنافسية H0

من الفرضية الرئيسية تشنق 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

٢- الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية والميزة التنافسية وتشق من الفرضية الرئيسية H0

الفرضيات الفرعية الآتية :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (وعي العلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) La

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الجودة المدركة للعلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) La_b

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (الولاء للعلامة التجارية مع الميزة التنافسية المستدامة) La_c

٣- الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها

٣- 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

(

H4: علاقة التأثير الرئيسية الرابعة ومفادها:

(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

١.1. مفهوم التسويق الرقمي (DM):

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

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

كما يعرف التسويق الرقمي على أنه تطبيق التقنيات والتطبيقات المتوفرة على الانترنت ذات الصلة بالاتصالات التقليدية لتحقيق اهداف المسوق ويستخدم التسويق الرقمي التقنيات الحديثة للوصول إلى الأسواق المستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الواقع الالكتروني، الاعلانات المتعددة الوسائط، (Mahalaxmi&Ranjith,2016)

٢. استراتيحيات التسويق التسويقية (DMS):

شهد عالم التسويق الرقمي تحولا جذريا في العصر الرقمي لذا تغير عصر الاهتمام الكامل للإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، والبيوم يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تعتمد على الانترنت والتكنولوجيا للوصول لجمهور عالمي والتفاعل معه، ومكنت هذه الاستراتيجيات منصات العلامات التجارية من توسيع الاسواق واعادت طريقة تفاعل الشركات والزيان مقيدة محتوى (Wildali,2025)

فوائد استراتيجيات التسويق الرقمي Benefits of digital marketing strategies:

و فيما يلي اهم تلك الفوائد: (Rose,2024)

١. زيادة ادراك العلامة التجارية خلال ظهورها عبر استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة بصورة تمكّنها 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:

11. استراتيجيات تسويق المحتوى content Marketing (CSM)

يعرف تسويق المحتوى بأنه مدخل تسويقي استراتيجي يركز بصورة أساسية على إنشاء محتوى قيم وهادف المعلومات وذلك لجذب الجمهور (Isibor et al,2025)

12. أهمية تسويق المحتوى The importance of content marketing

للتسويق المحتوى أهمية منها كما يلي:

1. تمتاز هذه الاستراتيجية بنتائج مرضية على المدى الطويل من خلال توجيه الرسائل إلى الجماهير المهتمة فقط والمعنية يعتبر مثالاً 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 أجل استقطاب زبائن يبحثون حول المنتج قبل الشراء وبدوره يؤدي إلى (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 عوضاً 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. استراتيجية تحسين محركات البحث Search Engine (SEO) Optimization

هو عملية تهيئة وتحسين ظهور الموقع الإلكتروني على محركات البحث ليتناسب مع الكلمات التي يبحث عنها الزوار حيث يظهر الموقع في الصفحات الأولى لغوغول 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 ، إذ يجب على المسوقين جعل التطبيقات واضحة (Rose..et,al:2024)

3. أهمية The importance of search engine optimization: تحسين محركات البحث

(Mohiuddin,2021) ويمكن تحديد أهميتها وفقاً للاتي :

1. تساهم في تكوين خطة تسويق 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 المهتمة.

3. استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing Strategy (EM)

وهي إجراء يحدده المسوق وتبنته من أجل تحقيق أهداف التسويق وذلك من خلال اعلان البريد الإلكتروني حيث تكون خطة عمل هذه الشركات هو إمكانية تحقيق اتصال مباشر وتكوين علاقة مع الزبائن (Fiyاض, 2024).

Advantages of email marketing: مزايا التسويق عبر البريد الإلكتروني

1. أنها تقنية لها جمهور ما تصل إلى جميع المستخدمين بصورة سريعة عبر شاشات الأجهزة الرقمية مثل (أجهزة الكمبيوتر المكتبة ، المحمولة والأجهزة اللوحية) .

2. يكون ذا أسلوب مباشر إلى الجماهير المستخدمة وبطرق قابلة للتطوير والاستهداف بصورة تاجحة.

3. حيث يُرسل البريد الإلكتروني إلى عنوان واحد أو أكثر وكذلك المحتوى يتم تخصيصه للجماهير المختلفة.

4. أقل تكلفة من الطرق الأخرى.

5. يوفر القدرة على إرسال كميات هائلة من النصوص أو الصور وكذلك الأصوات.

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

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

5. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي The importance of social media

(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 و حقيقي على الجانب السياسي والثقافي والتعليمي .

4. لها دوراً حقيقياً ومؤثراً على طريقة سلوك المستهلك وتفاعلاته.

5. تانيا : 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 المميزة ليست عابرة أو مؤقتة فحسب، بل إنها تدوم على الرغم من الضغوط التنافسية وتقنيات



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

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

1. تساهمن الميزة التنافسية في قدرة المؤسسة على التميز عن اقرانها من خلال خلق التفرد في تقديم المنتجات والخدمات.

2. تولد الميزة التنافسية المستدامة ولاءً للزبائن من خلال القيم التي تقدمها .

3. تساهمن في بناء سمعة ممتازة داخل أسواق العمل عن طريق الاستجابة السريعة.

4. تبني استراتيجيات حديثة تستخدم في خفض الكلف وزيادة معدلات الابتكار داخل الأسواق.

فوائد

2. ابعاد الميزة التنافسية المستدامة (Dimensions of sustainable competitive advantage)

تم تحديد الابعاد كما يلي: (نعمـة وآخـرون, 2020) (الـشـمـرـيـ وـالـمـوسـوـيـ, 2021) (عـسـافـ وـالـغـايـشـ, 2021).

1. المقدرات الجوهرية (Core competencies)

عرفت بأنها مجموعة موارد حقيقة 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.(كوجـرـ, 2020)

2. تكنولوجيا المعلومات (Information Technology)

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

3. الثقافة الإبداعية (Creative Culture)

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

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

العلامة التجارية تعد من تكوينات المنتج او الخدمة المقدمة، حيث تعمل على تميز 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 حلـرـ تعـرـيفـ (Mark Avis, 2021) العـلـامـةـ التجـارـيـةـ بمـفـهـومـ واـضـحـ حيثـ لاـ يـمـتـلـكـ أيـ منـ المـمـارـسـيـنـ وـالـاـكـادـيـمـيـيـنـ أيـ تـعـرـيفـ دـفـيقـ وـفـعـلـيـ للـعـلـامـةـ التجـارـيـةـ

2. أهمية الابتكار (The importance of branding)

بالـأـتـيـ) (2021, Keller and Kotler للـعـلـامـةـ التجـارـيـةـ اـهـمـيـةـ لـاـ تـخـفـىـ عـنـ اـصـاحـ الـاعـمـالـ وـقـدـ حـدـدـهـاـ

تسـاعـدـ فـيـ تعـزـيزـ حـمـاـيـةـ هـوـيـةـ الـمـنـظـمـةـ عـنـ طـرـيـقـ التـعـرـيفـ بـالـسـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ الـتـيـ تـقـدـمـهـاـ 1ـ

ـتسـاعـدـ عـلـىـ مـعـرـفـةـ الـعـلـامـةـ التجـارـيـةـ مـاـ يـؤـدـيـ لـتـكـرـارـ عـمـلـيـاتـ الشـرـاءـ وـبـنـاءـ عـلـاقـةـ طـوـيـلـةـ معـ الـزـيـونـ 2ـ

ـزـيـادـ الـمـبـيعـاتـ ،ـ وـذـلـكـ لـاـنـهـاـ تـمـكـنـ الـمـنـظـمـاتـ مـنـ الـبـيـعـ بـأـسـعـارـ تـفـوـقـ الـمـنـافـسـيـنـ بـالـتـالـيـ زـيـادـ الـأـمـوـالـ مـاـ يـؤـدـيـ لـلـمـحـافـظـةـ 3ـ

ـعـلـىـ الـحـصـةـ السـوـقـيـةـ 4ـ

ـتـسـهـلـ قـرـارـ الشـرـاءـ وـذـلـكـ لـاـنـ الـزـيـونـ لـدـيـهـ ثـقـةـ بـالـمـنـتـجـ اوـ الـخـدـمـةـ المـقـدـمـةـ 4ـ

3. خصائص ومعايير اختيار عناصر العلامة التجارية (Brand characteristics)

يجب على كل من يريد امتلاك علامة تجارية ان يبحث عن الدقة في اختيار بما يتناسب مع انشطة المؤسسة: (Keller 2013, p.

(احـمـدـ وـآخـرونـ, 2015) وهي كالـتـالـيـ(142)

1_ ان تكون سهلة التصميم والشكل وذات معنى.

2_ ان تكون صغيرة الحجم ومثيرة للاهتمام.

3_ ان تكون مختلفة عن باقي العلامات التجارية وممكـن تسجيـلـهاـ قـانـونـيـاـ

4. أبعاد العلامة التجارية (Brand dimensions)

وتختلف حسب اختلاف الدراسات ولكن هناك ابعاد قد اتفق عليها ان للعلامة التجارية ابعادا لها تأثير واسعا في انتشارها وقوتها (shabbir,et al201

1. وعي العلامة التجارية (Brand Awareness)

هو مقدرة الزيون على تميز وتذكر العلامة التجارية في مختلف الظروف وربط (الاسم، الشعار، الرمز الخاص) بذكراهـ مشـيراـهـ الىـ مـدـىـ قـوـةـ حـضـورـ الـعـلـامـةـ فيـ ذـهـنـ الـجـمـهـورـ (عبدـالـعالـ, 2025)..

2. الجودة المدركة للعلامة التجارية (Brand Perceived Quality)

وهو التقييم الشخصي للزيون او تصوره الكلي حول التميز او تفوق المنتج او الخدمة صاحبة العلامة محققه الغرض المنشود الذي يؤديه ذلك المنتج او تلك الخدمة مقارنة بالبدائل المنافسة (عبدـالـعالـ, 2025).

3. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

(kevin,2022) وهو التعلق العاطفي والالتزام السلوكـيـ منـ الـزـيـونـ تـجـاهـ العـلـامـةـ التجـارـيـةـ مماـ يـسـاـهـمـ فـيـ زـيـادـ حـالـاتـ الشـرـاءـ وـيـعـرـفـ بـأـنـهـ موـقـفـ الـزـيـونـ فـيـ المـيـلـ لـعـلـامـةـ تـجـارـيـةـ ماـ أـكـثـرـ مـنـ غـيرـهـاـ وـتـظـهـرـ فـيـ تـكـرـارـ عـمـلـيـاتـ الشـرـاءـ وـتـوصـيـةـ الـأـخـرـيـنـ رـهـاـ"ـ فـيـ حـيـنـ يـعـرـفـهاـ الـمـنـتـوـرـ السـلـوـكـيـ "ـتـكـرـارـ الشـرـاءـ وـتـوصـيـةـ يـهـاـ مـعـ اـحـتمـالـيـةـ اـخـتـيـارـهـاـ لـفـتـرـةـ طـوـيـلـةـ"

الجزء الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لتـسـهـلـ وـبـيـسـيـطـ إـجـرـاءـاتـ عـلـمـيـةـ التـحـلـيلـ الـاـحـصـائـيـ تمـ تـرـمـيزـ فـقـرـاتـ الـمـقـيـاسـ الـلـدـرـاسـةـ الـمـكـوـنـ مـنـ (50ـ فـقـرـةـ) مـوزـعـةـ عـلـىـ ثـلـاثـ مـتـغـيرـاتـ رـئـيـسـةـ (اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـسـويـقـ الرـقـمـيـ،ـ وـالـمـيـزـةـ التـنـافـسـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ،ـ وـالـعـلـامـةـ التجـارـيـةـ)ـ وـعـشـرـةـ اـبـعـادـ فـرعـيـةـ وـكـانـتـ النـتـائـجـ كـمـاـ يـلـيـ:



1. توصيف البيانات لمتغير استراتيجيات التسويق الرقمي

Basato на использовании Five Point Likert. تم استخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقاييس 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) أدناه:

جدول (1) التحليل الاستدلالي استراتيجيات التسويق الرقمي

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS v.26

وكما هو مبين في الجدول أعلاه، لم تتجاوز مخرجات تحليل الوسط الحسابي الوسط الغرضي لمقاييس خماسي حيث بلغ أعلى وسط (للفرقة 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

Basato на использовании Five Point Likert. تم استخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقاييس خماسي على (20 فقرة) موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية (**المقدرات الجوهيرية**، **الثقافة الإبداعية**، **تكنولوجيا المعلومات**) على عينة مكونة من (118 موظفي) في شركة النرجس للمقاولات، وكانت النتائج كما في الجدول (2) أدناه:

جدول (2) التحليل الاستدلالي التنافسية المستدامة

| Variance | Std. Deviation | Mean | Items | Sub-Variable | Variable |
|----------|----------------|-------|-------|--------------|----------|
| 0.145 | 0.381 | 2.403 | COCO1 | COC | SCA |
| 0.062 | 0.248 | 2.255 | COCO2 | | |
| 0.246 | 0.496 | 2.306 | COCO3 | | |
| 0.246 | 0.496 | 2.233 | COCO4 | | |
| 0.067 | 0.259 | 2.371 | COCO5 | | |



| | | | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------------|--|
| 0.118 | 0.343 | 2.419 | INTE1 | ITE | SPSS v.26 | |
| 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 | | | |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS v.26

وكما هو مبين في الجدول أعلاه، لم تتجاوز مخرجات تحليل الوسط الحسابي الافتراضي لمقاييس خماسي حيث بلغ أعلى وسط (للفقرة الأولى للبعد الثاني **(تكنولوجيا المعلومات)**) وبانحراف معياري بلغ (0.343) وبيان قدره **2.419** حسابي بقيمة قدرها (0.118)، وهو مؤشر على تقارب في البيانات التي تم جمعها.

3. توصيف البيانات لمتغير العلامة التجارية:

باستخدام التحليل الاستدلالي تم اجراء اختبار (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتباين) لمقاييس خماسي على (20 فقرة) موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية (**الوعي للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة للعلامة التجارية**)، وكانت النتائج كما في الجدول (3) أدناه:

جدول (3) التحليل الاستدلالي لمتغير العلامة التجارية

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS v.26

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

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة:

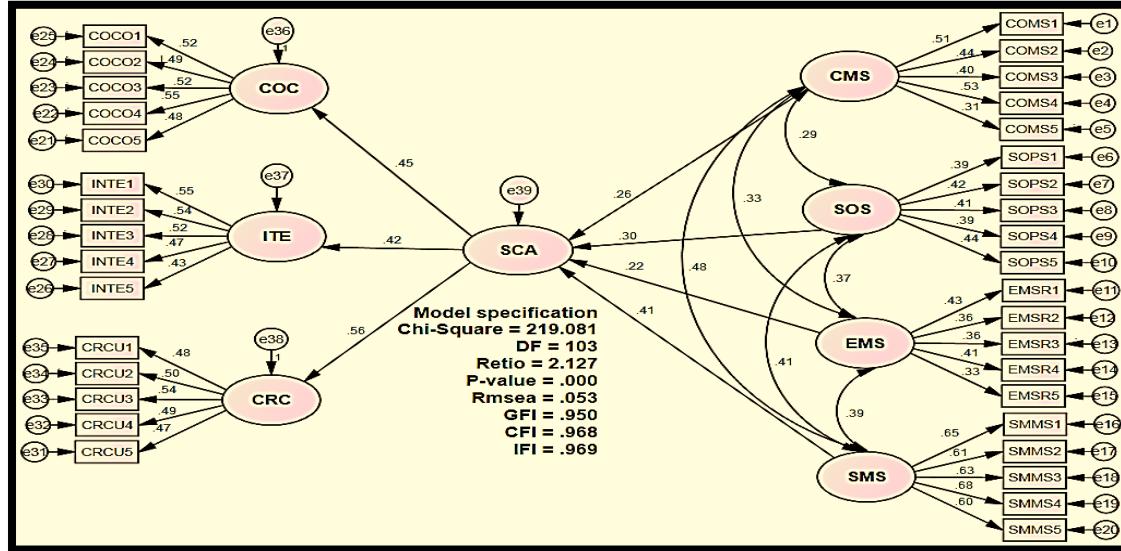
للارتباط تشير الى رفض الفرضية الصفرية اذ كانت النتائج تشير الى وجود علاقة ارتباط H1). 1. كانت نتائج اختبار الفرضية الأولى (جيده حيث تراوح معامل الارتباط لكل من **(تسويق المحتوى، تحسين محركات البحث ،تسويق عبر البريد الالكتروني، وسائل**



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

6.2.3 اختبار فرضية التأثير بين استراتيجية التسويق الرقمي والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة: تنص الفرضية الرئيسية على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة" من خلال هذه الفرضية تتفرع منها أربعة من الفرضيات الفرعية، وكما يلي:
A H3-B. : غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق المحتوى والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.
H3-C. : غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تحسين محركات البحث والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.
H3-D. : غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق عبر البريد الالكتروني والمتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.
H3-E. : غياب علاقة التأثير المعنوية بين البعد الفرعي تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة

كانت النتائج وكما هو موضح في الشكل المدرج أدناه: و باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكيلية Structural Equations Modeling



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

" (Rmsea = 0.0531; Ratio = 2.127; p-val ≤ 0.000; GFI = 0.950؛ وهي أعلى من الحد الأدنى للمقبولية ، وكما هو مبين من مخرجات تحليل نمذجة المعادلة الهيكيلية CFI = 0.968; IFI = 0.969) ، كانت النتائج تشير الى وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين الابعاد الفرعية لمتغير استراتيجية التسويق الرقمي اتجاه متغير الميزة ≤ p-value التنافسية المستدامة حيث كانت قيم معاملات التتبع لمسار التأثير كما هو مبين في الجدول (4) عند مستوى معنوية (≤ 0.01)، وكما هو مبين أدناه:) المستخرجة اعلى من (C.R1.96)، في حين كانت قيم

الجدول (4) فرضية التأثير لاستراتيجية 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 |

المصدر: Mخرجات برنامج Amos v.25

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 تأثير ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة من H4 على حلال الدور الوسيط للعلامة التجارية)، حيث كانت المخرجات كما هو مبين في الجدول (5) أدناه:



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 |

تحليل Bootstrapping للتاثير غير المباشر المعاشر

للتاثير 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 $p-value \leq 0.01$ عند مستوى معنوية () المستخرجة تقدر 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 الجهد المبذولة في جذب الجمهور المستهدف عن طريق إضافة قيمة للزيون بصورة تمكّنه من استهداف الزبائن بصورة ناجحة.

2. تؤكّد النتائج الى ضعف في تطبيق استراتيجية البريد الالكتروني كأداة تسعى لتحويل الزبائن المحتملين الى حاليين وبالتالي لا تساعده في تحقيق اهداف المسوقين وهذا ما يشير الى خلل في معرفة قادر الشركة عينة الدراسة أهمية هذه الاستراتيجية وبالتالي لا تضعف في الارتفاع الى المستوى المطلوب.

3. رغم ان إدارة الشركة تركز على وضع خطط وصياغتها بصورة استراتيجية تتناسب الاهداف الموضعة من خلال الرسالة والرؤية الا ان هناك اهتمام محدود بخصوص استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل شركة عينة الدراسة.

4. معرفة الشركة في استخدام التسويق الرقمي واستراتيجياته بوابة للنجاح والتقدم وسط سوق الاعمال التنافسي وذلك بسبب التطور في التسويق الرقمي واستخدامه بصورة أساسية في كافة العمليات الترويجية والحملات الاعلانية.

5. 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 .

6. أظهرت المقابلات الشخصية من وجود ممارسات للتسويق الرقمي الا انه ليس بالفهم الواسع والصرح الذي يمكن الشركة من تحقيق التفوق.

7. تشير النتائج الى ان هناك ولاء للعلامة التجارية الخاصة في الشركة عينة الدراسة ولكن ولا يمكن الشركة من تحقيق المعرفة المطلقة من ناحية توصية الزبائن بها وبالتالي اختيار التعامل مع هذا الشركة من بين الشركات المنافسة وهذا ما يتحقق للشركة عينة الدراسة تواصل مستمر بين الزيون والشركة .

ثانياً التوصيات :

توصي الدراسة في تعزيز استخدام استراتيجيات التسويقية كافة في الأخذ استراتيجيات التسويق المحتوى وذلك لكونها نقطة الجهد 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 تساعده في جذب الزبائن وتحقيق ولاء قيم للعلامات التجارية وذلك يرفع من اهتمام الجمهور مما يدفعها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. توصي الدراسة اهتمام الشركة في استراتيجية التسويق عبر البريد الالكتروني وذلك لكونها خاصة سهلة الاستخدام وسريعة تناوب التغيرات الحاصلة في بيئات العمل وتطورها وفي الأخذ لكونها سريعة واقل تكلفة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وبالتالي يمكن تضمين البريد الالكتروني فيديو ،صور وملفات ويمكن تخصيص المحتوى لاكثر من زبون حسب الاحتياج .

3. تنشيط استراتيجية التسويق الرقمي وتطبيقاتها من خلال الدورات الدولية لأصحاب الاعمال ومن جهة الأخرى تطبيق المعلومات عبر Coursera – Digital Marketing Specialization • Illinois • Coursera. المقدمة من جامعة Illinois .

4. توصي الدراسة في الشركات خاصة الخدمية منها في استخدام وتطبيق التسويق الرقمي كقاعدة أساسية وثابته في الخطط الاستراتيجية المعتمدة لتطوير الشركة ونجاحها.

5. توصي الدراسة في ظل وجود علاقة ارتباط ايجابي بين استراتيجيات التسويق الرقمي اتجاه الميزة التنافسية المستدامة بتعزيز استخدام الأمثل لاستراتيجيات التسويق الرقمي كافة وذلك لكون كل استراتيجية لها جمهور محدد ومعرفة خاصة بها لذا من الفن دمج كافة الاستراتيجيات بفرض تحقيق هدف واحد وهو استقطاب اكبر قدر ممكن من الزبائن للشركة .

6. إعادة صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي حيث تبني الادارة العليا نقل هذا الموضوع للعاملين بمختلف الاختصاصات مع الإشارة الى ضرورة التطبيق الصحيح كي تقلل الهدر في الطاقات والجهد المبذول.

7. 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 الزيون وبالتالي يمكن ارسال ايميل للمسوقين في طبيعة تصميم العروض الترويجية في الحملات الاعلانية مما يساهم في كسب قيمة للزيون وبالتالي تحقيق تميز بين المؤسسات المنافسة.



المصادر

ميدانية، مجلة : دراسة" أثر تطبيق الإدارة الرقمية على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالبنوك في مصر"ـ احمد، محمد (2024)ـ 4. 1- 42(1)،
البحوث الإدارية، العقون، هاني نوال، 2015، "دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة نقاوس
للمشروبات الغازية.
الذكاء الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة": (2021)ـ الشمرى، محمد عوض، والموسوى، أحمد حسين
مجلة جامعة كربلاء للعلوم الإدارية .بحث استطلاعى لآراء عينة من مديرى أقسام ومديري الشعب الإدارية فى جامعة كربلاء
والاقتصادية، 20(3)، 45-67.
عبد العال، محمد حمدى زكى عبدالعال. (2025). "تأثير التسويق الرمادى على قيمة العلامة التجارية من منظور
العملاء: دراسة ميدانية على مستخدمى العلامات الرياضية العالمية بمحافظة القاهرة". المعهد التكنولوجى资料العالى بالعاشر
من رمضان، فرع المطرية، جمهورية مصر العربية.
في تدعيم الميزة (ERP) دور نظم تحطيط موارد المنشآت (2021)ـ عساف، سوسن فوزي محمد، والغايس،أمل محمود
مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، 15(1)، 57-1.ـ التنافسية المستدامة لسلسلة التوريد: دراسة استطلاعية
ـ فياض، هبة . (2024). أثر الاتجاهات التكنولوجية لإعلانات الألعاب الرقمية التفاعلية على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي
ـ كوجر، جوتيار حسن كوجر ومهفان شريف كوللي، 2020، "دور ابعاد المقدرات الجوهرية في التوجه نحو الاعمال الدولية
ـ دراسة تحليلية في عينة شركات العاملة في مجال خدمات السفر والطيران في محافظة دهوك". مجلة العلوم الإنسانية
ـ جامعة زاخو، لطرش، محمد. (2019)."دور الثقافة الإبداعية في تبني ممارسات مسؤولة اجتماعية للمؤسسات الجزائرية". مجلة
ـ دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتتجدة، 6(1)، 112-129ـ تأثير المزيج الترويجي في تحقيق
ـ نعمة، رسل سلمان؛ الجنابي، أحمد عبد محمود؛ مصطفى محمود محمد. (30 يونيو 2020)
ـ الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية: بحث ميداني في مصфи الدورة". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية،
ـ جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد.المجلد 26، العدد 120، الصفحات 261-280
ـ تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المكتبات المركزية (2025)ـ يوسف، آلاء أمير يوسف
ـ مجلة آداب المستنصرية، 109(49)، أبريل 2025..الجامعة 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., Oyevipo, 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



World Economics & Finance Bulletin (WEFB)

Available Online at: <https://www.scholarexpress.net>

Vol. 49, August, 2025

ISSN: 2749-3628,

-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.

_Mohiuddin, 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". *APTSI 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