



Drip Marketing as an Entry to Enhance Mental Status An Exploratory Study of the Opinions of a Group of Customers in Iraqi Telecom Companies

Naji Abdulsattar Mahmood⁽¹⁾, Waleed Rasheed Jasim Al-Harbawi⁽²⁾

Tikrit University - College of Administration and Economics^{(1),(2)}

(1) Naje.abdulsattar@tu.edu.iq (2) Wledrashed4@gmail.com

Key words:

Drip marketing, Mental status, Iraqi telecommunications companies.

ARTICLE INFO

Article history:

Avaliable online | 30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

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



*Corresponding author:

Waleed Rasheed Jasim Al-Harbawi
Tikrit University

Abstract:

The study aimed to determine the relationship of correlation and influence of the (drip marketing) as regarded the independent variable. The study as well involved dimensions of drip marketing represented by (e-mail, search engine marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing) in the dependent variable (mental status). The independent variable's dimensions represented by (brand, competitors, internal resources, quality and price, skills of workers) in Iraqi telecommunications companies. These companies are referred to as (Asiacell, Korek, Zain Company) as a field of study. The study's main tool is a questionnaire, which was applied as a tool for data collection. The researcher distributed (450) e-questionnaire for each segment of the companies surveyed (150) questionnaire to customers in the area of research and then analyzed the data, using the statistical software (28.V) of (SPSS), and (AMOS V.26) to extract statistical methods the study also recommended most notably that the management of Iraqi telecommunications companies pay attention to identifying the needs of the future telecommunications market by reviewing the experiences of international companies in the same sector and benefiting from the contents of their experiences.

التسويق بالتنقيط مدخلًا لتعزيز الصورة الذهنية

دراسة استطلاعية لأراء مجموعة من الزبائن في شركات الاتصالات العراقية

أ.د. ناجي عبد السنار محمود

الباحث: وليد رشيد جاسم الحرباوي

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد

Wledrashed4@gmail.com

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحديد علاقة الارتباط والتأثير للمتغير المستقل (التسويق بالتنقيط) وأبعاده المتمثلة بـ(البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق الرقمي) في المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وأبعاده المتمثلة بـ(العلامة التجارية، المنافسين، الموارد الداخلية) في شركات الاتصالات العراقية والمتمثلة بـ(شركة آسياسيل، شركة كورك، شركة زين) وبحسب المتغيرات الشخصية (التحصيل الدراسي، العمر، الجنس، نوع الشريحة، عدد سنوات التعامل مع الشركة) واعتمدت منهج الدراسة (الوصفي التحليلي) واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة للدراسة في جمع البيانات، وقام الباحث بتوزيع (450) استبانة إلكترونية لكل شريحة من الشركات المبحوثة (150) استبانة تم تحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج الاحصائي SPSS,V.28 وبرنامج AMOS (V.26) لاستخراج الأساليب الاحصائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين المتغيرين (التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية) إلى أنه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة التسويق بالتنقيط الذي يتمثل في القدرة على معرفة الفرص والاستحواذ عليها بالاعتماد على الخبرات والمعرفة قبل المنافسين التي تؤدي إلى تحقيق الصورة الذهنية وأوصت الدراسة إدارة شركات الاتصالات العراقية الاهتمام بتحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية من خلال الاطلاع على تجارب الشركات العالمية في نفس القطاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالتنقيط، الصورة الذهنية، شركات الاتصالات العراقية.

المقدمة:

في ظل التطورات في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتغيرات الديناميكية والمتسرعة التي تشهدها بيئه منظمات الأعمال اليوم، لذا يتوجب عليها مواكبة التطورات المتسرعة في بيئه قطاع الاتصالات العراقية، وذلك بالاستفادة من مواردها الحالية والمستقبلية، واستكشاف إمكانياتها وقدراتها الجديدة التي تدعم تحديد وتقدير الفرص واستثمارها بالشكل الأمثل، لتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن لكي تستطيع البقاء والتطور في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات الكبيرة المستمرة في قطاع الاتصالات العراقية والتكيف معها ومواجهتها والتسابق من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.

لذا يتطلب من شركات الاتصالات التخلص عن استخدام أساليب العمل التقليدية والتوجه نحو الأساليب الابداعية والابتكارية، وبصورة خاصة في مجال أعمالها من أجل الارتقاء بواقع المنظمات الخدمية في البيئة العراقية، من خلال توضيح العلاقة المتصلة بين التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية.

إذ تعزى الصورة الذهنية للمنظمات وبدرجة كبيرة على التسويق بالتنقيط الذي يعمل كمحفز أساسي يثير الزبائن في شركات الاتصالات العراقية نحو نجاح المنظمة بشكل استباقي في بيئه سريعة التغير.

لذا يحتل التسويق بالتنقيط دوراً أساسياً في أن تصبح شركات الاتصالات العراقية ريدية من خلال توفير بيئة محفزة ومستقطبة للعقل الابداعية والابتكارية، فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في التعلم المستمر من خلال إدارة البحث والتطوير لليها ودراسة التغيرات التي تصاحب شركات الاتصالات العراقية إن نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها، يعتمد وبدرجة كبيرة على زبائن يتمتعون بأفكار مبدعة ولم يمقدروا على التعلم المستمر والتكيف مع مختلف التغيرات البيئية لضمان تعزيز الصورة الذهنية للشركات الاتصالات العراقية. وبالتالي جاءت الدراسة لتقديم إطاراً شاملأً يهدف إلى التعرف بالتسويق بالتنقيط والصورة الذهنية.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة أولاً: مشكلة الدراسة:

تمتاز بيئة الاتصالات الديناميكية اليوم بقوة المنافسة بين المسوقين وبصورة خاصة في البيئة المحلية والدولية بصور عامة أضافة إلى ما تشهده البيئة المحلية من تغيرات وتطورات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت بالمعوقات أمام الشركات الاتصالات العراقية والتي تحتم عليهم اتباع أساليب جديدة وممارسات متقدمة لكي يستطيعوا التكيف والنمو والبقاء في دائرة المنافسة لغرض الارتفاء بواقع عمل شركاتهم وتمكنهم من استغلال الفرص الحالية والمستقبلية لتحقيق التفوق ولأن الزبائن هم محور عمل المنظمات والقوى الدافعة لها، تسعى منظمات الأعمال اليوم إلى إدارة العلاقة مع الزبائن وإدامتها بهدف ترسیخ الصورة الذهنية للمنظمات ومنتجاتها لدى الزبائن. ومن هذه الممارسات التسويق بالتنقيط الذي يساعد شركات الاتصالات على إدامة العلاقات مع الزبائن بهدف تعزيز الصورة الذهنية لهندة لمنتجات وتحقيق الرضا والولاء لمنتجات المنظمات وخدماتها، وهذا يتطلب تحمل المخاطر المخططة وغير المخططة وبعض الإجراءات الاستباقية والإبداعية والابتكارية في مجال عملهم التي تكون قدرتهم في النمو والبقاء في الأسواق من خلال ترجمة حاجة الزبائن ورغباتهم إلى خدمات تلبى احتياجاتهم وبشكل أفضل من المنافسين الذي يعزز من الصورة الذهنية في مجال قطاع الاتصالات، ومن هذا المنطلق الفكري تتحول مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي الذي مفاده:

(ما هو دور التسويق بالتنقيط في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات الاتصالات المبحوث عنها) وتتبّع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل تتبّع إجابات افراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات الديموغرافية للدراسة في الشركات المبحوث عنها؟

2- هل لدى الزبائن المعرفة الكافية بالتسويق بالتنقيط ومدى أهميته على مستوى الشركات المبحوثة؟

3- هل تتبّع الأهمية النسبية للإبعاد متغيرات الدراسة في الشركات المبحوث عنها؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تنصّح أهمية هذه الدراسة في جانبيين رئيسين هما:

1. الجانب المعرفي: يتمثل بدراستها بعدّها أحد المداخل المتقدمة لإدارة سمعة المنظمة وصورتها.

أ. تعد الدراسة الحالية محاولة جادة لتوظيف مضمون التسويق الرقمي في البيئة العراقية،

ب. دراسة متغيري الدراسة والمتمثلة (التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية)

ت. تقديم إضافة معرفية لإثراء المكتبة العربية والعراقية لموضوع التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية.

2. الجانب التحليلي: تتجلى أهمية الجانب التحليلي من الآتي:

أ. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق بالتنقيط ومدى اعتماد الشركات المبحوثة الأساليب الرقمية في ظل متطلبات البيئة الرقمية سريعة التغير وعملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل البيئة المضطربة.

ب. تقديم الأساس ومعايير العلمية التي تمكن المنظمات المبحوثة من التعرف على التسويق بالتنقيط وتوظيفها لتعزيز الصورة الذهنية.

ثالثاً. أهداف الدراسة

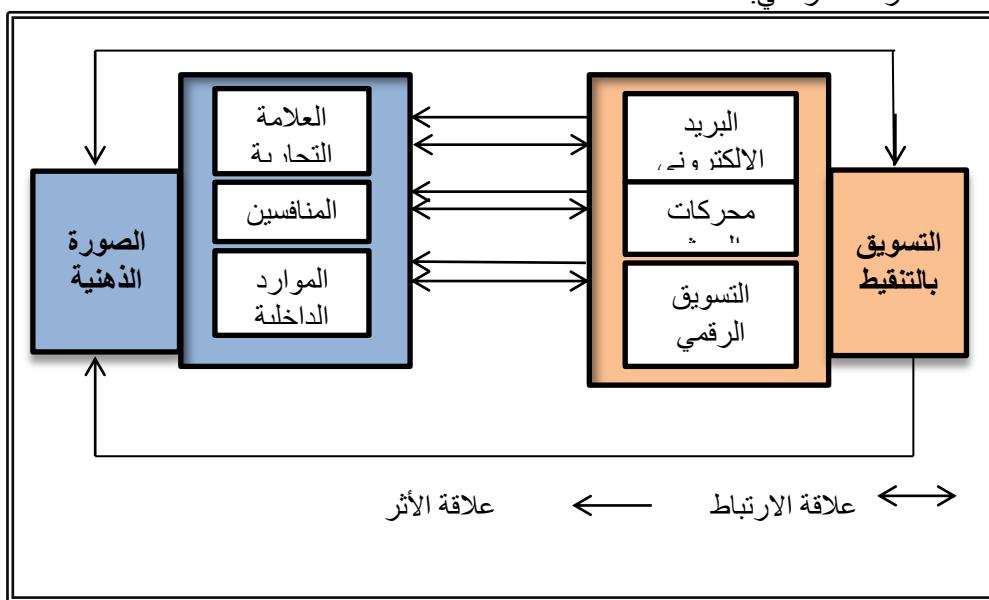
هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها ويمكن تحديدها بالآتي:
 1- التعرف على التباين في اجابات افراد عينة الدراسة تبعاً لأدوات وابعاد الدراسة في الشركات المبحوثة.

2- التعرف على العلاقة بين التسويق بالتنقيط وتحقيق الصورة الذهنية في الشركات المبحوث عنها.

3- التعرف على تباين الأهمية النسبية للإبعاد متغيرات الدراسة في الشركات المبحوث عنها.

رابعاً. مخطط الدراسة فرضياته:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفقاً لإطارها النظري ومضمونها الميدانية جرى تصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة وأبعادها ويوضح الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي.



الشكل (1) مخطط الدراسة وفرضياته

المصدر: من اعداد الباحث

خامساً". فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى Ha1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى المستوى الأبعد الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى-1 Ha1-1: توجد علاقة ارتباط معنوية بين البريد الإلكتروني والصورة

الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعد الفرعية في الشركات المبحوثة.

* **الفرضية الفرعية الثانية-2 Ha1-2:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر محركات البحث والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعد الفرعية في الشركات المبحوثة.

* **الفرضية الفرعية الثالثة-3 Ha1-3:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعد الفرعية في الشركات المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية Ha2: يوجد تأثير معنوي التسويق بالتنقيط بأبعاده في تحقيق الصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعد

الفرضية الفرعية الأولى-1 Ha2-1: توجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في العلامة التجارية في الشركات المبحوثة.

* الفرضية الفرعية الثانية 2-Ha2: توجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في التعرف على المنافسين في الشركات المبحوثة.

* الفرضية الفرعية الثالثة 3-Ha3: توجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في الموارد الداخلية في الشركات المبحوثة.

سادساً: منهج وأدوات الدراسة

1. منهج الدراسة:

قام الباحث باتباع المنهج الوصفي التحليلي، والتي تصف المشكلة المدروسة، ومن ثم يحل ويصنف العلاقة بين الأبعاد المختلفة ويفارنها ويقيمها وفق أسس علمية منهجية (عبدالحفيظ وباهي, 2000: 83)، بهدف الوصول إلى استنتاجات ذات مغزى للمشكلة الدراسة، كما طبق هذا النوع من الأساليب الإحصائية من خلال وصف خصائص демоغرافية للمبحوثين من بين أفراد العينة ومتغيرات وأبعاد الدراسة.

2. مصادر جمع البيانات والمعلومات الدراسة:

أ. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، فقد لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال تطوير وتصميم استبانة كأدلة أولية للدراسة، التي تضمنت عدداً من الفقرات والتي عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، وتم توزيعها على العينة لمجتمع الدراسة للإجابة على محتواها من قبل مجموعة من الزبائن لدى شركات الاتصالات

ب. المصادر الثانوية: اعتمد الباحث على مصادر البيانات الثانوية، التي تتمثل في الكتب والمراجع، والدوريات، والأبحاث والمجلات العلمية ومواقع الانترنت المختلفة (سابعاً). إجراءات الدراسة:

1. تصميم أدلة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأدلة رئيسة للحصول على البيانات اللازمة على ثلاثة أجزاء رئيسة وهي:

أ. الخصائص الديموغرافية (الشخصية) وتكون من (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، نوع شريحة الاتصال، عدد سنوات التعامل مع الشركة).

ب. المتغير المستقل (التسويق بالتنقيط) وأبعاده (البريد الإلكتروني، محركات البحث، التسويق الرقمي)

ت. المتغير المعتمد (الصورة الذهنية) وأبعاده (العلامة التجارية، المنافسين، الموارد الداخلية)

الجدول (1)

توزيع فقرات متغيرات وأبعاد الدراسة

المصادر	ترتيب الأسئلة	الأبعاد الفرعية الرئيسية	المتغيرات الرئيسية
(أبو النجا, 2018) (Jonathan,2019) (Ângelo,2020) (سالم، 2021)	(5-1)	البريد الكتروني	التسويق بالتنقيط
	(10-6)	التواصل الاجتماعي	
	(15-11)	عبر محركات البحث	
(خلف, 2017) (Aldebi & Aljboory,2017) (علي, 2021)	(5-1)	العلامة التجارية	الصورة الذهنية
	(8-6)	المنافسين	
	(12-9)	الموارد الداخلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى استبانة الدراسة.

ثامناً. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

استناداً على تساؤلات مشكلة الدراسة واهدافها واختبار فرضياتها، اعتمد الباحث على استخدام برنامج SPSS.ver28 (للتحليل الإحصائي للبيانات)، تم جمع ذلك من خلال أداة الدراسة الأولية (الاستبانة) وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. الإحصاءات الوصفية (النكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي وخصائص عينة الدراسة والانحراف المعياري) لتحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة، وترتيبها حسب درجة أهميتها (الراوي، 1984).

2. الأهمية النسبية للوسط الحسابي: عبارة عن الوسط الحسابي مقسوماً إلى القيمة العظمى لمقياس ليكرت، وتكون مقبولة الدراسة إذا حازت على نسبة (%) 60 فأكثر (باسم، 2003).

3. اختبار كولموگروف سميرنوف (Kolmogrov-smirnov test): لجميع محاور الدراسة للتأكد من التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات (آدم، 2005).

تاسعاً. حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بأربعة حدود وكما يأتي:

1. الحدود الزمانية: تتحدد حدود الدراسة زمانياً بالمددة من 18/10/2022 لغاية 30/7/2023.

2. الحدود المكانية: تتحدد حدود الدراسة مكانياً في فروع الشركات الاتصالات العراقية في محافظة صلاح الدين (شركة آسيا سيل، شركة زين العراق، شركة كورك).

3. الحدود البشرية: تم اختيار الزبائن في محافظة صلاح الدين لدى الشركات المبحوثة.

4. الحدود المعرفية: تحديد الدراسة معرفياً في متغيرين هما التسويق بالتنقيط متغيراً مستقلأً، والصورة الذهنية متغيراً معتمداً، وبما تتضمنه المتغيرات من أبعاد فرعية بحسب مخطط الدراسة الفرضي.

عاشرًا. وصف ميدان الدراسة

إن عملية اختيار ميدان الدراسة ليس بالأمر السهل بوصفه أحد الخصائص الرئيسية التي يتوقف عليها فشل ونجاح الدراسة الميدانية، كما أن تشخيص الميدان له أهمية كبيرة في الجانب العملي وفي تشكيل متغيرات الدراسة وعواملها وأبعادها وتحقيق أهدافها وأهميتها في ضوء الاختيار الصحيح للميدان المبحوث، فضلاً عن تشخيص الأساليب المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية التي سوف يتم اعتمادها في الجانب العملي لإكمال الدراسة، وبناءً على ذلك جاء اختيار الباحث لشركات الاتصالات العراقية الممثلة (آسيا سيل، زين العراق، كورك) التي تعد رافداً مهماً في الاقتصاد العراقي في جانب خدمات الاتصالات المبتكرة التي تقدمها للمستخدمين، وفيما يأتي نبذة مختصرة عن عمل الشركات المبحوثة وحسب الجدول الآتي:

الجدول (2)

اسم الشركة	سنة التأسيس ومقرها الرئيس	عدد العاملين في الشركة	عدد المشترين
اسيا سيل	عام 1999 السليمانية العراق	2700 موظف في جميع مراكزها المنتشرة في عموم محافظات العراقية.	لديها أكثر من (14.7) مليون مشترك
زين العراق	عام 2003 بغداد العراق	2538 موظف في جميع مراكزها المنتشرة في عموم محافظات العراقية.	لديها أكثر من (16.17) مليون مشترك
شركة كورك	عام 2000 / اربيل, العراق.	2500 موظف في جميع مراكزها المنتشرة في عموم محافظات العراقية.	لديها أكثر من (10) مليون مشترك.

المصدر:

(www.asiacell.com) التقرير السنوي لشركة زين العراق بالاعتماد على

(www.iq.zain.com) التقرير السنوي لشركة زين العراق بالاعتماد على

(www.korektel.com) التقرير السنوي لشركة كورك بالاعتماد على

المبحث الثاني: الإطار النظري

١- التسويق بالتنقيط:

مفهوم التسويق بالتنقيط:

أحد أساليب الاتصالات التسويقية المتقدمة ويسمى أيضاً التسويق بالتنقيط يقوم على فكرة أن تبقى الشركة على تواصل مع الزبائن المستهدفين حتى تبقى في ذهنهم، حتى وإن لم تكن نشطة في الأسواق، ويتضمن التسويق بالتنقيط استمرار المنظمة بإرسال طيف من الرسائل التسويقية عبر عدة قنوات مثل البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول أو التسويق الرقمي (Chowdhury,2016:46).

الجدول (3)

تعريفات التسويق بالتنقيط وفق آراء مجموعة من الباحثين

تعريف التسويق بالتنقيط	الباحث والسنة والصفحة	ت
هو عملية إدارة علاقات الزبائن من خلال تحولها من الإدارة التقليدية عن طريق تحفيزهم من خلال الاتصال بهم بواسطة وسائل الاتصال والمتضمنة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الرقمية الأخرى.	Kotler,2018:194	1
عبارة عن استراتيجية تتوافق مع النصوص والوسائل المرسلة للزبائن، بهدف إثراكم لغرض تحقيق أهداف العمل عن طريق وسائل الاتصال والمتضمنة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الأخرى.	Jonathan,2019:9	2
استراتيجية تسويقية حديثة عبر استخدام قوائم المراسلات عبر الانترنت من خلال اهتمام الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة	أبو شعبان, 2020 https://riable.com/read/drip-marketing/ar	3
ويسمى أتمته التسويق هو مجرد تسلیم كمية محدودة من رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن في وقت محدد مسبقاً، بناءً على أنشطتهم أو حسب تغيرات الحالة ويستخدم التسويق بالتنقيط من قبل المسوقون لغرض البقاء على اتصال مع الزبائن بطريقة مخصصة ومركزة لغرض توفير المنتجات والخدمات المطلوبة.	Munaf,2022:4	4

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على المصدر الوارد.

ويرى الباحث إن التسويق بالتنقيط هو عبارة عن إرسال رسائل تسويقية تلقائية وفقاً لجدول زمني محدد من خلال أتمته الرسائل التي يرسلها المسوقين إلى الزبائن الحالين والمحتملين من خلال إضفاء الطابع الشخصي بحيث يعمل على لفت انتباه الزبائن مما يؤدي إلى زيادة المعرفة بالعلامة التجارية للمسوق.

أهمية التسويق بالتنقيط

يرى (Akademisi,2020:479) إن أهمية التسويق بالتنقيط كالآتي:

1. يساعد على اكتساب نقاط قوة ضد المنافسين، وعلى إنشاء علامة تجارية جديدة.
2. يساعد على زيادة الإيرادات، وعلى تقديم منتجات جديدة.
3. يساعد على تقييم عروض ترويجية وتسويقية للزبائن الحالين والمتوقعين، وعلى اطلاع الزبائن بالمتغيرات التي تحصل من قبل السوق. ومن أهمية التسويق بالتنقيط يرى الباحث : (Sabbagh,2021:16)

1. سهولة استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الوسائل الأخرى كونه وسيلة للوصول إلى الزبائن مباشراً، وكفته المنخفضة مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى من خلال الرسائل التي يتم إرسالها التي تكون ذات كلفة منخفضة.
2. يساعد على استهداف الزبائن بالطريقة من خلال التحليلات والقرارات التي تجري بشأن الزبائن الذين ينبغي استهدافهم وأدوات استهداف الزبائن وكيفية بناء العلاقات معهم.
3. يساعد على رصد دراسة فاعلية الحملات الترويجية من خلال أنواع مختلفة من التسويق الحديث مثل التسويق عبر موقع التواصل والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق عبر الهواتف المحمولة

أبعاد التسويق بالتنقيط:

سيتناول هذا البحث عرضاً نظرياً لأدوات التسويق بالتنقيط وقد تم اختيار الأدوات كونها الأكثر توافقاً مع ميدان الدراسة والمتمثلة بالآتي:

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing
2. التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing
3. التسويق الرقمي Digital Marketing

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing

إن التواصل عبر البريد الإلكتروني كان وما يزال أحد التطبيقات الرئيسية للإنترنت، مما أدى إلى استخدامه على نطاق واسع، وهناك أكثر من 4 مليار مستخدم للإنترنت في العالم، ويبحث المسوقون دائماً عن طرق للاستفادة من قاعدة البيانات الهائلة المستخدمة عبر الإنترنت ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، وبعد التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأبرز بينهم وهو أداة فعالة في الوصول إلى الزبائن الحالين والمتوسعين من حيث التكلفة والوقت (Khan,*et.al.*, 2016:2). كما أنه يعد أداة اتصال لتوصيل الرسائل إلى الزبائن ويستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني توصيل الإعلانات والرسائل الأخرى لغرض بناء الثقة والولاء والوعي بالعلامة التجارية، وهو أداة سريعة الاستجابة لتعزيز وبناء التفاعلات مع الزبائن بتكلفة منخفضة، ويمكن قياس التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال ثلاثة أجزاء من خلال عرض المنتج والسعر المناسب والموقع الإلكتروني الجذاب (Carlo,2022:384)

2- التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing

مع زيادة عدد المواقع على الويب، بدأت محركات البحث في الظهور لمساعدة الأشخاص في العثور على المعلومات بسرعة، وطورت محركات البحث نماذج أعمال لتمويل خدماتها، إذ بدأ في عام 1996 من خلال شركة Open Text وفي عام 2010 سيطرت محركات شركة Google على السوق وتفردتها عن منافسيها من خلال تحسين محركات البحث وعرضها لمساعدة الشركات للتعرف على الفرص التسويقية التي تقدمها محركات البحث التي تركز بشكل أساسي على التسويق على محركات البحث

(Seymour & Kumar,2011:47) وأنه أحد أشكال التسويق الذي يسعى إلى الترويج على موقع الويب من خلال زيادة ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث من خلال استخدام الإعلانات أو من خلال استخدام تقنيات تحسين محرك البحث المجانية إن عملية تسويق الإعلانات عبر محركات البحث من خلال قيام المسوقين بتحديد سوق القطاعات، وهم مجموعة من الزبائن المحتملين الذين لديهم خواص مشتركة مثل الاحتياجات والموقع الديموغرافي والموقع الجغرافي والسلوك النفسي والمعتقدات الاجتماعية والدينية والاهتمامات والهوايات (Munaf,2022:10).

3- التسويق الرقمي Digital Marketing

إن التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني عملية البيع والشراء من خلال القنوات الرقمية والذي يعد الانترنت من أبرز عناصره أو أنه بعد سلسة من

الوظائف التسويقية الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط وأن تسميتها ومفهومها والمتمثلة بالتسويق الإلكتروني والتسيير التفاعلي والتسيير المحتوى والتسيير عبر الانترنيت والتسويق الفايروسي والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (الشمرى، 2017: 35) أو هو تسويق المنتجات والخدمات من خلال مختلف التقنيات والقوّات الرقمية التي تستخدّم الانترنيت أو إنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل لقياس يساعد على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء علاقات عميقّة معهم (سامي وشافية، 2022: 72).

2- الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية تعكس اللغة التي يستخدمها الزبائن للحديث عن الخدمة ومدى الاستجابة العاطفية لها مع الأخذ بنظر الاعتبار العوامل المتعددة التي لها تأثير في تلك الاستجابة مثل العوامل الاجتماعية، التعلم، النضج، الخبرة والتجارب السابقة وغيرها من العوامل (عبد الله، 2016: 140) إن مفهوم الصورة الذهنية لدى الزبائن بأنه تصوره نحو شيء ما أو غرض معين أو موضوع معين، ويتضمن هذا التصور دوراً مهماً ورئيساً في تحديد أفكاره واتجاهاته وميوله ورغباته لذا فإنها تتغير بإدراك الزبائن لقدراتهم على معرفة الخبرات إلى تترسخ في أذهانهم (حسين، 2022: 205)

الجدول (4)

تعريف الصورة الذهنية وفق آراء عدد من الباحثين

الباحث والسنة والصفحة	ن
هي انطباعات وتصورات الزبائن التي تتحفظ بشيء ما في مجال التسويق ليتمثل الأبعاد الذهنية والعاطفية المغروسة في أذهان الزبائن حول المنظمة ومنتجاتها وأنشطتها التسويقية من أجل ضمان السلوك التسويقي.	Rhaimi,2015:78 1
هي عملية دمج مفاهيم تميز المنتج عن طريق تقسيم السوق أي مكانة المنتج في أذهان الزبائن التي تعد الجزء المهم من الخطبة الاستراتيجية للمنظمة والتي تتعلق بضمودها أمام المنافسين.	العزوي,2021: 63 2
اداء تسويقية قوية وتلعب دوراً "مهماً" في عملية التمييز بين المنافسين والتصورات الزبائن حول المنتجات والخدمات والمرسخة في أذهان الزبائن	Mai & Cuong 586 :2022 3
هي الصورة التي تتخذها منظمة ما أو منتجاتها أو خدماتها في أذهان الزبائن وتتميزها عن منتجات المنافسين وتكون هذه الصورة إما إيجابية أو سلبية.	الموسي, 2023: 262 4

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على المصادر الواردة في متن الجدول.

وفي إطار ما نقوم من عرض يرى الباحث أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات والأحساسات التي تتكون في أذهان الزبائن عن شركة ما، إذ تعد عاملًا مهمًا في ترسيخ ولاء الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تقييمهم لسلع وخدمات المقدمة لهم التي تصبح من السهلة الوصول لها في ذاكرة الزبائن.

أهمية الصورة الذهنية:

من خلال الأداء الجيد الذي يلبي احتياجات الزبائن، وإن أهميتها بالنسبة إلى المسوّقين، تكمن في دورها الكبير في تحسين مكانة منظماتهم لدى الزبائن والأسواق عن طريق زيادة الحصة السوقية لهم في الأسواق، وزيادة الميزة التنافسية مع إن أهمية الصورة الذهنية مهمة جدًا لأي مسوّق يريد البقاء في المنافسة في الأسواق، إذ لا تقل أهميتها عن أي نشاط آخر يمارسه المسوّق لنجاحه وبقائه متوفقاً على الآخرين، وإن أهميتها تكمن في تحقيق الآتي: (عبد الله مهابات وآخرون, 2019: 613)

1. **الوضوح:** يقصد بوضوح الرؤيا والتصورات الزبائن تجاه الخدمات والسلع التي يقدمها المسوّقين ومقارنتها بالخدمات والسلع المنافسة لها في السوق.

2. **الوقاية:** إن تحقيق المكانة المدركة من قبل الزبائن تحقق ميزة للمسوّق، إذ تعد الدرع الواقي من التأثيرات التي يقوم بها المنافسون من خلال التعزيز المستمر للمكانة المتحققة لدى الزبائن.

3. **التنافسية:** من خلال تحقيق الحصة السوقية المستهدفة عن طريق تميز الصورة الذهنية، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح والحصة السوقية لشركة ، ويرى(حسين, 2022: 207) إن الصورة

الذهبية تعكس سلوك الزبائن وطبيعتهم، إذ تكون أهميتها في معرفة سلوك وآراء الزبائن واتجاهاتهم، باعتبار أن تصوراتهم موجودة في أذهان الزبائن عن السلع والخدمات التي يرها من خلال ترويج المسوقين لها عبر الوسائل التسويقية التي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء

أبعاد الصورة الذهبية:

تدعي الصورة الذهبية دوراً مهماً وفعلاً في عملية ايجاد الآراء واتخاذ القرارات وصياغة سلوك الزبائن والتاثير في سلوكهم تجاه المنظمات التسويقية، فهي تبين الواقع والبيانات المترسخة في أذهان الزبائن وبات تكوين الصورة الذهبية الفعالة هدفاً مهماً تسعى إليه المنظمات التسويقية لغرض تحقيقه، ومن خلال المكانة المتميزة لها التي تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن، وسيتناول هذا البحث عرضاً نظرياً لأبعاد الصورة الذهبية وكالآتي:

1. العلامة التجارية

إن تعريف العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من المسوقين تميزهم عن المنافسين، إذ تميز منتجات المسوقين عن منتجات المنافسين من خلال رمز أو مصطلح أو علامة، إذ ينظر الزبائن إلى العلامة التجارية كجزء مهم من المنتج، وتضيف العلامة التجارية قيمة إلى المنتجات التي ينتجها المسوقين، مما يتيح للزبائن تطوير علاقتهم مع العلامة التجارية إن استراتيجية العلامة التجارية تتضمن: (Kotler & Armstrong,2021:234)

1. وضع العلامة التجارية: يحتاج المسوقون إلى وضع علاماتهم التجارية بوضوح في أذهان الزبائن المستهدفين من خلال سمات منتجاتهم وجودتها وموثوقيتها لدى الزبائن.
2. اختيار اسم العلامة التجارية: يمكن أن يضيف الاسم المختار للعلامة بشكل جيد نجاح العلامة التجارية، فإن اختيار الاسم ليس بالأمر السهل، إذ يصبح الاسم جزءاً من العلم وجزءاً من الفن ومقياساً للغريزة، إذ غالباً ما يبذل المسوقين جهوداً لحماية أسماء ورموز العلامات التجارية.
3. رعاية العلامة التجارية: إن للمسوقين أربعة حالات لرعاية علاماتهم التجارية من خلال العلامة التجارية بالشركة المصنعة والعلامة التجارية الخاصة والترخيص والعلامة التجارية المشتركة.
4. تطوير العلامة التجارية: من خلال أربع حالات:
 - أ. امتداد الخط بـ تمديد العلامة التجارية. تـ علامات جديدة. ثـ علامات متعددة.

2. المنافسين:

إن الفائدة تكون أكثر للمسوقين عندما تكون هناك منافسة قوية بينهم من خلال ايجاد قيمة في السوق، وإن عملية الاستفادة منها من خلال تمكين المسوقين الذين يتمتعون بقوة سوقية في استغلال قوتهم السوقية، إذ يجبرون المنافسين إلى خفض الأسعار إلى ما دون المستوى، وإن المنافسة قد تؤدي إلى تنوع أكبر في المنتجات وجودة أعلى للمنتج وابتکار أكبر وإلى نمو في الإنتاجية، ويساعد على رفع مستوى المعيشى للزبائن، ويمكن أن يعزز المنافسين الأسواق من خلال زيادة مبدأ الكفاءة والنحو الاقتصادي، وأن يشمل مزايا أخرى مثل تقليل أسعار المنتجات وايجاد فرص عمل للعاملين مع ايجاد فرص للمسوقين وأصحاب المشاريع الصغيرة الذين يريدون الدخول إلى أسواق جديدة أو زيادة حصة سوقية، إن المسوقين قد يتذمرون إجراءات تعرقل عملية المنافسة بينهم من خلال الاندماج أو الاقصاء أو اتفاقات التواطؤ بينهم على حساب تخفيض منافع الزبائن (Brief,2016:3). إن مفهوم المنافسة هي عملية معقدة من التناقض بين المسوقين وليس حالة ثابتة، وإن جوهر المنافسة هو سلوكهم في السوق ويتشاركون في عملية تنافسية ديناميكية مستمرة، إذ يتم إزاحة المنظمات الأقل كفاءة واستبدالها بمسوقين أكثر كفاءة، ويكون السوق تنافسياً عندما يهدد المنافسين من خلال جودة أفضل، سعر أقل، خدمات جديدة، مزيد من الابتكار، لغرض الحفاظ على مكانتهم في السوق، (Ambros,2021:3).

3. الموارد الداخلية :

إن الموارد الداخلية تشمل كافة العناصر والأنظمة التي يمتلكها المسوقين والمتمثلة بـ(الموارد المالية والبشرية والمعلوماتية)، وإن توفر الموارد الداخلية المتاحة أمر بالغ الأهمية في إدارة الأزمات التي يتعرض لها المسوقين والاستعداد لها، ويعود توفرها أمراً مهماً في المرونة التنظيمية أثناء الأزمات، إذ يستثمر المسوقين الموارد البشرية لزيادة مستويات الاستعداد وتعد الموارد عاملاً مهم في إدارة الأزمات (Kerin,*et.al.*,2022:3) وإن الموارد البشرية لدى المنظمة تعد من أهم الموارد لديها، وعلى المسوقين جذب الموارد البشرية (رأس المال البشري) وتطويره والاحتفاظ بهم، وعلى المسوقين أن يعملا على التأكيد على العمل الجماعي والحماية من التقادم من خلال تطويرهم، وفي عالم اليوم تعد المواهب أمراً بالغ الأهمية لنجاح المنظمة ومواردها الداخلية هي: (Dess,*et.al.*,2021:106)

1. رأس المال البشري: القدرات الفردية والمعرفة، والمهارات، والخبرة التي يتمتع بها الأفراد.
2. المعرفة الصريحية: المعرفة التي يتم تقييدها وتوثيقها واستنساخها بسهولة وتوزيعها على نطاق واسع.
3. المعرفة الضمنية: المعرفة التي هي في أذهان الموظفين وتستند إلى تجاربهم وخلفياتهم.

المبحث الرابع: الجانب العملي للدراسة: **أولاً: وصف وتشخيص التسويق بالتنقيط وابعاده:**

1- **وصف وتشخيص بُعد البريد الإلكتروني:** يوضح الجدول (5) نتائج التحليل الوصفي لبعد البريد الإلكتروني، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.257) والانحراف المعياري (1.209) ومعامل الاختلاف النسبي (37.3%) والأهمية النسبية (65.1%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البُعد كان حوالي 65%. بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالبريد الإلكتروني حسب آراء عينة البحث بشكل متوسط.

الجدول (5)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد البريد الإلكتروني

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الأول: البريد الإلكتروني	ت
1	69.1%	34.8%	1.203	3.456	ترسل إعلاناتها عبر البريد الإلكتروني بشكل مستمر.	1
2	68.0%	33.6%	1.142	3.400	تضمن رسائلها الإلكترونية إعلانات عن خدمة مجانية	2
4	60.9%	40.3%	1.228	3.044	تشارك المعلومات عن خدماتها مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني.	3
5	60.0%	40.8%	1.225	3.000	تثق بالرسائل الإلكترونية المرسلة من الزبائن حول خدمة معينة.	4
3	67.7%	36.8%	1.246	3.387	تقرا رسائل الزبائن الموجودة في بريدتها الإلكتروني.	5
-	65.1%	37.3%	1.209	3.257	نتيجة البُعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

2- وصف وتشخيص بُعد التسويق عبر محركات البحث:

يوضح الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق عبر محركات البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.401) والانحراف المعياري (1.192) ومعامل الاختلاف النسبي (35.4%) والأهمية النسبية (68.0%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البُعد كان حوالي 68%. بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالتسويق عبر محركات البحث حسب آراء عينة البحث بشكل متوسط.

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد (التسويق عبر محركات البحث)

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الثالث: التسويق عبر محركات البحث	t
1	77.0%	28.1%	1.082	3.849	تعلن عن تحديثات منتجاتها الحالية والمرتبة عبر مواقعها الالكترونية بشكل منتظم.	11
2	68.9%	34.3%	1.182	3.447	تعرف زبائنهما عن وسطائها وكلائها وتحديد مواقعهم بوضوح.	12
4	63.9%	37.3%	1.191	3.196	تقم المساعدة في حالة عدم مطابقة الخدمة الحالية مع رغبات الزبائن	13
5	61.7%	40.6%	1.253	3.084	توضح أسباب عدم مطابقة خدماتها الحالية مع حاجات الزبائن	14
3	68.6%	36.5%	1.252	3.429	تردد على استفسارات الزبائن وشكواه بشكل جدي.	15
-	68.0%	35.4%	1.192	3.401	نتيجة البُعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

3. وصف وتشخيص بُعد (التسويق الرقمي):

يوضح الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي لبعد التسويق الرقمي، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.378) والانحراف المعياري (1.148) ومعامل الاختلاف النسي (34.2%) والأهمية النسبية (67.5%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البُعد كان حوالي 68%. بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالتسويق الرقمي حسب آراء عينة البحث بشكل متوسط.

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد (التسويق الرقمي)

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الرابع: التسويق الرقمي	t
1	76.5%	27.5%	1.054	3.827	تعلن عن العروض المجانية من خلال الأجهزة الرقمية كونها تمتاز بالحركة في الصور والملصقات.	16
2	67.3%	34.3%	1.154	3.364	تعرض خدماتها التجارية عبر الاشخاص المؤثرين لتوسيع شعور بالإيجابية تجاه منتجاتها.	17
5	62.5%	37.7%	1.179	3.127	تعتمد في عروضها المجانية على إعلانات تجارية رقمية محددة دون غيرها.	18
4	65.4%	35.2%	1.153	3.271	توضح خصائص الخدمة في عروضها المجانية من خلال الأجهزة الرقمية.	19
3	66.0%	36.4%	1.202	3.302	تثق كثيراً بالإعلانات الالكترونية (الرقمية) المقدمة إلى الزبائن عن عروضها.	20
-	67.5%	34.2%	1.148	3.378	نتيجة البُعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

ثانياً. وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية

1. وصف وتشخيص بُعد (العلامة التجارية):

يوضح الجدول (8) نتائج التحليل الوصفي لبعد العلامة التجارية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.473) والانحراف المعياري (1.216) ومعامل الاختلاف النسي (635.3%) والأهمية النسبية (69.5%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البعد كان حوالي 70% بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالعلامة التجارية حسب آراء عينة البحث بشكل مرتفع.

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد (العلامة التجارية)

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الأول: العلامة التجارية	ت
1	77.5%	27.9%	1.080	3.873	علامتها التجارية متميزة وترتكز لدى مكانة ذهنية عن منتجاتها.	1
3	66.8%	36.3%	1.212	3.342	كثيراً ما أقوم باختيار خدماتها على أساس علامتها التجارية.	2
5	64.4%	40.4%	1.300	3.218	علامتها التجارية معروفة لذلك وأفضل التعامل معها.	3
4	65.9%	39.5%	1.300	3.293	علامتها التجارية هي ضمان بسبب جودة منتجاتها.	4
2	72.8%	32.6%	1.186	3.638	تدفعني علامتها التجارية المعروفة إلى شراء منتجاتها.	5
-	69.5%	35.3%	1.216	3.473	نتيجة البعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

2. وصف وتشخيص بعد (المنافسين):

يوضح الجدول (9) نتائج التحليل الوصفي لبعد المنافسين، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.578) والانحراف المعياري (1.125) ومعامل الاختلاف النسي (31.7%) والأهمية النسبية (71.6%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البعد كان حوالي 72%. بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالمنافسين حسب آراء عينة البحث بشكل مرتفع.

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد (المنافسين)

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الثاني: المنافسين	ت
1	77.5%	27.6%	1.068	3.873	منتجاتها واضحة لدى وتغيّرني عن منتجات المنافسين.	6
3	68.1%	36.1%	1.227	3.404	تشعرني بالملائمة لأنها تقدم عروض وتخفيضات أفضل من الشركات المنافسة.	7
2	69.1%	31.3%	1.080	3.456	تعزز مكانتها لدى بسبب جودة خدماتها المقدمة مقارنة بالمنافسين.	8
-	71.6%	31.7%	1.125	3.578	نتيجة البعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

3. وصف وتشخيص بعد (الموارد الداخلية):

يوضح الجدول (10) نتائج التحليل الوصفي لبعد الموارد الداخلية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.451) والانحراف المعياري (1.149) ومعامل الاختلاف النسي (33.6%) والأهمية النسبية (69.0%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البعد كان حوالي 69%. بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالموارد الداخلية حسب آراء عينة البحث بشكل متوسط.

الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد (الموارد الداخلية)

ترتيب الفقرات	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الاحرف المعياري	الوسط الحسابي	البعد الثالث: الموارد الداخلية	ت
1	76.7%	29.0%	1.113	3.833	تعتمد القدرات الفنية للتمييز في جودة الخدمات.	9
2	70.4%	31.7%	1.115	3.520	تبني الأنظمة البرمجية اللازمة لتقديم خدمة متميزة.	10
4	62.2%	39.2%	1.218	3.111	تنفق مواردها المالية لتطوير خدماتها.	11
3	66.8%	34.4%	1.149	3.340	توظف موارد بشرية مؤهلة لتحسين جودة خدماتها.	12
-	69.0%	33.6%	1.149	3.451	نتيجة البُعد	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات:

1: الفرضية الرئيسية الأولى **Ha1**: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى المستوى الأبعاد الفرعية وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق بالتنقيط مع متغير الصورة الذهنية وأبعاده، مما يعني رفض الفرضية الرئيسية الأولى كما موضح في الجدول (11).

الجدول (11)

الارتباط بين متغير التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية

Sig	معامل الارتباط	المتغير
0.000	0.591	العلامة التجارية
0.000	0.489	المنافسين
0.000	0.56	الموارد الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

الفرضية الرئيسية الثانية **Ha2**: يوجد تأثير معنوي التسويق بالتنقيط بأبعاده في تحقيق الصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد تشير النتائج في الجدول (12) إلى معنوية نموذج الانحدار لأن قيمة Sig للنموذج أقل من 0.05، ويويد ذلك نتائج اختبار t، إذ كانت جميع المعلمات معنوية، كما أن معامل تحديد نسبة تفسير أبعاد متغير التسويق بالتنقيط لما يجري في الصورة الذهنية هو 81.2%， كما يشير الجدول (58) أن تأثير كل بُعد من الأبعاد هو تأثير موجب.

الجدول (58)

تحليل الانحدار لتأثير التسويق بالتنقيط في الصورة الذهنية

R ²	Sig	t إحصاء	معامل الانحدار	Sig	F إحصاء	المتغير
81.2%	0.000	5.931	15.732	0.000	93.128	الثابت
	0.005	2.850	0.401			البريد الإلكتروني
	0.000	5.738	0.834			محركات البحث
	0.007	2.700	0.400			التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات اولاً" الاستنتاجات

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين المتغيرين (التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية) وبين كل بُعد من أبعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير ايجابية، وتقرس الدراسة تلك النتيجة إلى أنه كلما اهتمت إدارة شركات الاتصالات العراقية في ممارسة التسويق بالتنقيط الذي يتمثل في القدرة على معرفة الفرص والاستحواذ عليها بالاعتماد على الخبرات والمعرفة قبل المنافسين التي تؤدي إلى تحقيق الصورة الذهنية وإن التسويق بالتنقيط يقوم على فكرة أن تبقى الشركة على تواصل مع الزبائن المستهدفين حتى تبقى في ذهنهم، حتى وإن لم تكن نشطة في الأسواق. يتضمن التسويق بالتنقيط استمرار المنظمة بإرسال طيف من الرسائل التسويقية عبر عدة قنوات مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث والتسويق الرقمي، إذ يلجأ المسوقون عادة إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة لجدولة إرسال رسائلهم التسويقية إلى الزبائن من خلال برمجة تلك الرسائل عبر مختلف المنصات والقنوات تلقائياً (الأتمنة) أ. تبين أن إدارة شركات الاتصالات المبحوثة تسعى بشكل جيد إلى معرفة فرص التسويق عبر البريد الإلكتروني والعمل على تقديم أفكار جديدة لتطوير وتوسيع شبكة خدماتها الحالية والمستقبلية بما تتسم به من حاجات الزبائن ورغباتهم.

ب. وفيما يتعلق بالتسويق عبر محركات البحث، تظهر نتائج الدراسة أن إدارة شركات الاتصالات المبحوثة تواجه حالة من الاهتمام بشكل يتناسب مع تطلعات زبائنها الحاليين والمتوقعين من خلال الأخذ بأرائهم بهدف تطوير الخدمات المقدمة لهم وكسب رضا زبائنهم باستمرار. تمارس إدارة شركات الاتصالات المبحوثة على التسويق الرقمي في مختلف أنشطتها وتدرس بشكل مستمر تقييم المنتجات الجديدة دون خوف أو تردد، مع الأخذ بالحيطة والحذر في التعامل مع الحالات غير المؤكدة المرتبطة بالبيئة التسويقية المحاطة.

ثانياً: التوصيات:

وأوصت الدراسة إدارة شركات الاتصالات العراقية الاهتمام بتحديد احتياجات سوق الاتصالات المستقبلية من خلال الاطلاع على تجارب الشركات العالمية في نفس القطاع والاستفادة من مسامين تجاربها

الوصية الأولى: حث اهتمام شركات الاتصالات المبحوثة بالتسويق بالتنقيط وبالاخص شركة كورك لحصولها على أقل مستوى أهمية بين الشركات المبحوثة.

آلية التنفيذ:

1. حث إدارة شركة كورك على رفع روح الحماس لدى زبائنها لديها من أجل توظيف أفكارهم في استشعار وإدراك المعلومات الموجدة لديهم.

2. تشجيع إدارة الشركة على إشراك زبائن الشركة في معالجة المعلومات بهدف إضفاء الوعي على الفرص لتكوين قيمة جديدة وفي الوقت نفسه.

الوصية الثانية: حث إدارة شركات الاتصالات المبحوثة على استكشاف ومعرفة ظروف الأسواق ومعرفة توجهات زبائنهم وما هي احتياجاتهم ومتطلباتهم.

آلية التنفيذ:

1. الحرص على تبني أفكار حديثة من خلال إجراء البحوث والدراسات والسعى من أجل البحث عن الفرص المتاحة بيئة العمل والتكيف معها.

2. إثارة روح التحدي والمنافسة بين العاملين في الشركات المبحوثة عن طريق تنمية الشعور لديهم ومنهم الفرصة في تقديم أفكار وخدمات جديدة مرتبطة بوسائل التكنولوجية المتغيرة تسهم في تطوير وتلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم الخدمات وباستمرار.

الوصية الثالثة: ينبغي على إدارة الشركات الاتصالات المبحوثة توظيف اهتمامها نحو الزبائن وتلبية احتياجاتهم وكسب رضاهem وبشكل مستمر.

آلية التنفيذ:

1. تدريب وتطوير مهارات العاملين لتنمية مهاراتهم وتشجيع العاملين نحو التفكير الإبداعي في كيفية التعامل مع الزبائن.
2. مواكبة تطوير الخدمات ورفع كفاءة وجودة الخدمات المقدمة مع الأخذ باللاحظات المقدمة من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم.

المراجع:

- 1- آدم، أمين إبراهيم، ٢٠٠٥ ، المبادئ الأساسية الإحصائية في الطرق التطبيقية الالامعنية، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.
- 2- أحمد، عبدالله انيس، 2016 ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط١، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- العبيدي، سامي وشاوي، شافية، 2022 ، دراسة حول أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي: دراسة ميدانية على البنك الجزائري، عناية، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- 4- الرواи، خاشع محمود، 1984 ، المدخل إلى الإحصاء، دار الكتب جامعة الموصل، العراق.
- 5- الشمري، محمد عوض جار الله، 2017 ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سيل لاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء
- 6- باسم، غدير، 2003 ، العالم الرقمي وآلية تحليل البيانات، مصر: الجامعة المستنصرية، سلسلة الرضا للمعلومات، ص216.
- 7- عبدالله، مهابات نوري وأخرون، 2019 ، الكلمة المنطقية ودورها في بناء الصورة الذهنية: دراسة تحاليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفى الخاص في مدينة أربيل، العراق، مجلة قه الى زانتس العلمية، مجلة علمية دولية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانيّة الفرنسيّة، اربيل، كوردستان، العراق، المجلد 4، العدد 4.
- 8- خاف، علي محسن، 2017 ، رسالة ماجستير دور أدوات التسويق الفايروسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
- 9- حسين، رعد يوسف وعد الله، 2022 ، الاستدامة البيئية وأثرها في الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن لشركات المياه المعdenية في مركز مدينة كركوك، العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 58، ص201-214.
- 10- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد، 2020 ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرية، أطروحة دكتوراه، جامعة كفر الشيخ، مصر.

5. Carlota Alvim Xavier Kelly, 2018, Impact of Email Marketing Campaigns on E-Commerce: A Case Study in The Fashion Industry.
6. Carolina Araújo1, 2, Christophe Soares 1, Ivo Pereira 1,2,3, Duarte Coelho 2,3, Miguel Ângelo Rebelo 2 and Ana MadureiraA Novel
7. Foued Sabbagh, 2021, Original Paper, Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages.
8. Gregory Dess, Gerry McNamara, Alan Eisner & Seung Hyun, 2021, Strategic Management, Tex & Case
9. Hameed Aldebi1, Noreyah Aljboory2, 2018, The Impact of The Tourism Promotion-Mix Elements on The Foreign Tourists' Mental Images of The Jordanian Tourist Destinations

10. Kerin, Roger A., Hartly, Steven W. & Rudelius, William, 2015, Marketing, 12th ed., McGraw-Hill Education, New York
11. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2018, Principles of Marketing, 17th ed., Pearson Education Limited, London, P: 232.
12. Krcek, 2017, Master's Thesis Introducing Digital Marketing in A DOO S Company Implementation of Digital Marketing in DOO Start UPS
13. Md. Abu Bakar Chowdhury, 2016 Opportunities and Challenges of Digital Marketing in Bangladesh
14. Mikaeel Biro Munaf, 2022, Review Common Marketing Types and Describe Network Marketing in Kurdistan Region, Accounting Department, Faculty of Law, Political Science, and Management, Soran University, Soran, Erbil, Kurdistan, Iraq
15. Patricia Bascunana-Ambros, 2021, Methodologies to Measure Market Competition, OECD (2021), Methodologies to Measure Market Competition, OECD Competition Committee Issues Paper,
16. Philip Kotler & Gary Armstrong, 2021, Principles of Marketing, 18e Philip Kotler Northwestern University Gary Armstrong University of North Carolina with Marc Oliver Opresnik St. Gallen Management Institute Global Edition
17. S Is Su E Brief , 2016, Benefits of Competition and Indicators of Market Power, Updat Ed May
18. Sarfraz Fayaz Khan Eatli, 2016, Influence of Gender and Nationality on Consumers' Perception Towards Email Marketing: An Exploratory Study in Oman.
19. Shiva GhavamiLahiji, 2017, Research Article The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior, Manager of Goyasina Language Institute, Bandar Abbas, Iran.
20. Suchet, Jonathan, 2019, The Impact of The Type of Content Marketing on Brand Image: An Empirical Study on Four Experimental Cases
21. Tom Seymour, Minot State University, USA, 2011, History Of Search Engines Satheesh Kumar, Minot State University, USA, International Journal of Management & Information Systems-Fourth Quarter 2011 Vol. 15, No. 4
22. uchet, Jonathan, 2019, The Impact of The Type of Content Marketing on Brand Image: An Empirical Study on Four Experimental Cases
23. Yasemin Gedik, 2020, E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, Email Marketing: A Theoretical Perspective, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi.