



Journal of Business Economics for Applied Research

مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية

ISSN 2709-6475



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:

Available online | 30 Jun. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq



*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 مدخلا لتعزيز الصورة الذهنية

دراسة استطلاعية لأراء مجموعة من الزبائن في شركات الاتصالات العراقية

الباحث: وليد رشيد جاسم الحرباوي

أ.د. ناجي عبد الستار محمود

جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد

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 احصائيا 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 والمتسارعة التي تشهدها بيئة منظمات الأعمال اليوم، لذا يتوجب عليها مواكبة التطورات المتسارعة في بيئة قطاع الاتصالات العراقية، وذلك بالاستفادة من مواردها الحالية والمستقبلية، واستكشاف إمكانياتها وقدراتها الجديدة التي تدعم تحديد وتقييم الفرص واستثمارها بالشكل الأمثل، لتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن لكي تستطيع البقاء والتطور في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات الكبيرة والمستمرة في قطاع الاتصالات العراقية والتكيف معها ومواجهتها والتسابق من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.

لذا يتطلب من شركات الاتصالات التخلي 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 تعزي الصورة الذهنية للمنظمات وبدرجة كبيرة على التسويق بالتنقيط الذي يعمل كمحفز أساسي يثير الزبائن في شركات الاتصالات العراقية نحو نجاح المنظمة بشكل استباقي في بيئة سريعة التغير.

لذا يحتل التسويق بالتنقيط دوراً أساسياً في ان تصبح شركات الاتصالات العراقية ريادة من خلال توفير بيئة محفزة ومستقطبة للعقول الابداعية والابتكارية، فضلاً عن مساهمتها الفاعلة في التعلم المستمر من خلال إدارة البحث والتطوير لديها ودراسة التغيرات التي تصاحب شركات الاتصالات العراقية إن نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها، يعتمد وبدرجة كبيرة على زبائن يتمتعون بأفكار مبدعة ولهم القدرة على التعلم المستمر والتكيف مع مختلف التغيرات البيئية لضمان تعزيز الصورة الذهنية للشركات الاتصالات العراقية. بالتالي جاءت الدراسة لتقديم إطاراً شاملاً يهدف الى التعرف بالتسويق بالتنقيط والصورة الذهنية.

المبحث الاول: الإطار المنهجي للدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة:

تمتاز بيئة الاتصالات الديناميكية اليوم بقوة المنافسة بين المسوقين وبصورة خاصة في البيئة المحلية والدولية بصور عامة إضافة إلى ما تشهده البيئة المحلية من تغيرات وتطورات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تمثلت بالمعوقات أمام الشركات الاتصالات العراقية والتي تحتم عليهم اتباع اساليب جديدة وممارسات متطورة لكي يستطيعوا التكيف والنمو والبقاء في دائرة المنافسة لغرض الارتقاء 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 ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمات ومنتجاتها لدى الزبائن. ومن هذه الممارسات التسويق بالتنقيط الذي يساعد شركات الاتصالات على إدامة العلاقات مع الزبائن بهدف تعزيز الصورة الذهنية لمنتجاتها 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 ورغبتهم إلى خدمات تلبي احتياجاتهم وبشكل أفضل من المنافسين الذي يعزز من الصورة الذهنية في مجال قطاع الاتصالات، ومن هذا المنطلق الفكري تتمحور مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الاتي الذي مفاده:

(ما هو دور التسويق بالتنقيط في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن شركات الاتصالات

المبحوث عنها) وتتنبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل تتباين 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 تتباين الأهمية النسبية للإبعاد متغيرات الدراسة في الشركات المبحوث عنها؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة في جانبين رئيسيين هما:

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

أ. تعد الدراسة الحالية محاولة جادة لتوظيف مضامين 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:

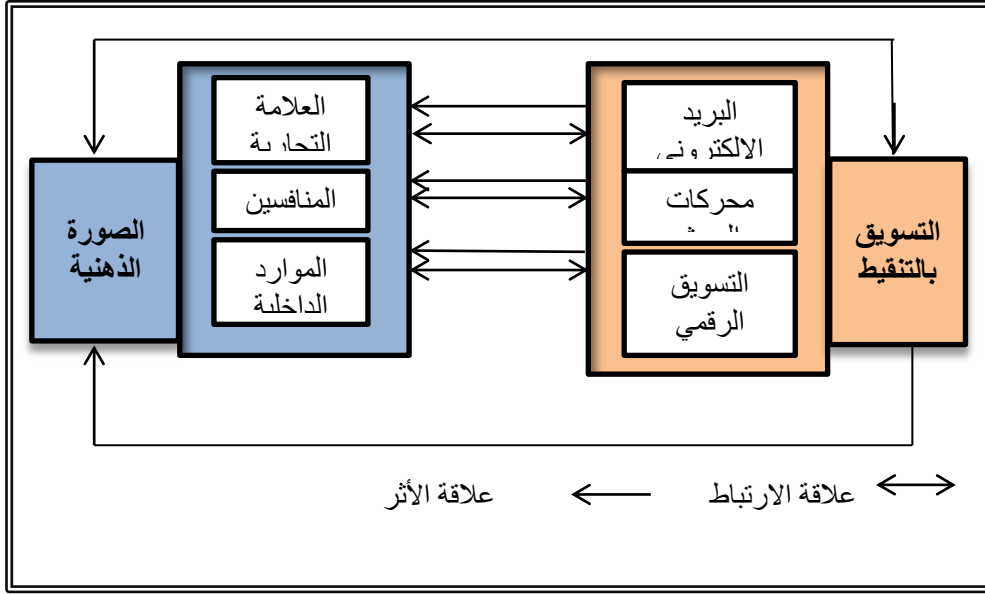
أ. تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق بالتنقيط ومدى اعتماد الشركات المبحوثة الأساليب

الرقمية في ظل متطلبات البيئة الرقمية سريعة التغير وعملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل البيئة المضطربة.

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

ثالثاً. أهداف الدراسة

- 1- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها ويمكن تحديدها بالآتي:
 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 المبحوثة عنها.
 - 3- التعرف على تباين الأهمية النسبية للإبعاد متغيرات الدراسة في الشركات المبحوثة عنها.
- رابعاً. مخطط الدراسة فرضياته:
- في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفقاً لإطارها النظري ومضامينها 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 الأبعاد الفرعية
- الفرضية الفرعية الأولى Ha1-1:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين البريد الإلكتروني والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية في الشركات المبحوثة.
- * الفرضية الفرعية الثانية Ha1-2:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق عبر محركات البحث والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية في الشركات المبحوثة.
- * الفرضية الفرعية الثالثة Ha1-3:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية في الشركات المبحوثة.
- الفرضية الرئيسية الثانية Ha2:** يوجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في تحقيق الصورة الذهنية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد
- الفرضية الفرعية الأولى Ha2-1:** توجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في العلامة التجارية في الشركات المبحوثة.

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

* الفرضية الفرعية الثالثة Ha2-3: توجد تأثير معنوي للتسويق بالتنقيط بأبعاده في الموارد الداخلية في الشركات المبحوثة.

سادسا: منهج وأدوات الدراسة

1. منهج الدراسة:

قام الباحث باتباع المنهج الوصفي التحليلي، والتي تصف المشكلة المدروسة، ومن ثم يحلل ويصنف العلاقة بين الأبعاد المختلفة ويقارنها ويفهمها 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 الديموغرافية 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 كأداة 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 أداة الدراسة:

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

أ. الخصائص الديموغرافية (الشخصية) وتتكون 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

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

المصدر: من إعداد الباحث بالرجوع إلى استبانة الدراسة.

ثامناً. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

استناداً على تساؤلات مشكلة الدراسة وأهدافها 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 (التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي وخصائص عينة الدراسة والانحراف المعياري) لتحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة، وترتيبها حسب درجة أهميتها (الراوي، 190، 1984).
2. الأهمية النسبية للوسط الحسابي: عبارة عن الوسط الحسابي مقسوماً إلى القيمة العظمى لمقياس ليكرت، وتكون مقبولة الدراسة إذا حازت على نسبة (60%) (فاكتر (باسم، 2003، 216).
3. اختبار كولموكروف سميرونوف (Kolmogrov-smirnov test): لجميع محاور الدراسة للتأكد من التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات (أدم، 2005، 213).

تاسعاً. حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بأربعة حدود وكما يأتي:

1. **الحدود الزمانية:** تتحدد حدود الدراسة زمانياً بالمدة من 2022/10/18 لغاية 2023/7/30.
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:** تحدد الدراسة معرفياً في متغيرين هما التسويق بالتنقيط متغيراً مستقلاً، والصورة الذهنية متغيراً معتمداً، وبما تتضمنه المتغيرات من أبعاد فرعية بحسب مخطط الدراسة الفرصي.

عاشراً. وصف ميدان الدراسة

إن عملية اختيار ميدان الدراسة ليس بالأمر السهل بوصفه أحد الخصائص الرئيسة 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 المتمثلة (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 المشتركين
آسيا سيل	عام 1999 السلیمانیة 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:

- التقرير السنوي لشركة زين العراق بالاعتماد على www.asiacell.com
 التقرير السنوي لشركة زين العراق بالاعتماد على www.iq.zain.com
 التقرير السنوي لشركة كورك بالاعتماد على www.korektel.com

المبحث الثاني: الإطار النظري

1- 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 الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف المحمول أو التسويق الرقمي (Chowdhury,2016:46).

الجدول (3)

تعريفات التسويق بالتنقيط وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	تعريف التسويق بالتنقيط
1	Kotler,2018:194	هو عملية إدارة علاقات الزبائن من خلال تحويلها من الإدارة التقليدية عن طريق تحفيزهم من خلال الاتصال بهم بواسطة وسائل الاتصالات والمتضمنة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الرقمية الأخرى.
2	Jonathan,2019:9	عبارة عن استراتيجية تتوافق مع النصوص والوسائط المرسلّة للزبائن، بهدف إشراكهم لغرض تحقيق أهداف العمل عن طريق وسائل الاتصال والمتضمنة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو الوسائل الأخرى.
3	أبو شعبان, 2020 https://riable.com/read/drip-marketing/ar	استراتيجية تسويقية حديثة عبر استخدام قوائم المراسلات عبر الانترنت من خلال اهتمام الزبائن بالمنتجات والخدمات المقدمة
4	Munaf,2022:4	ويسمى أتمته التسويق هو مجرد تسليم 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.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد 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 الحاليين 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 كالاتي:

1. يساعد على اكتساب نقاط قوة ضد المنافسين, وعلى انشاء علامة تجارية جديدة.
2. يساعد على زيادة الإيرادات, وعلى تقديم منتجات جديدة.
3. يساعد على تقديم عروض ترويجية وتسويقية للزبائن الحاليين والمتوقعين, وعلى اطلاع الزبائن بالتغيرات التي تحصل من قبل المسوق. 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 مباشرة، وكلفته 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 تجرى بشأن الزبائن الذين ينبغي استهدافهم وأدوات استهداف الزبائن وكيفية بناء العلاقات معهم.
3. يساعد على رصد ودراسة فاعلية الحملات الترويجية من خلال أنواع مختلفة من التسويق الحديث مثل التسويق عبر مواقع التواصل والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق الرقمي والتسويق عبر الهواتف المحمولة

أبعاد التسويق بالتنقيط:

سيتناول هذا المبحث 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 الرئيسة 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 لمستخدميه عبر الإنترنت ومن خلال استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة. ويعد التسويق عبر البريد الإلكتروني هو الأبرز بينهم وهو أداة فعالة في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمتوقعين من حيث التكلفة والوقت (Khan, et.al., 2016:2). كما أنه يعد أداة اتصال لتوصيل الرسائل إلى الزبائن ويستلزم 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 وتفردها عن منافسيها من خلال تحسين محركات البحث وعروضها 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 مواقع 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 جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني عملية البيع والشراء من خلال القنوات الرقمية والذي يعد الإنترنت من أبرز عناصره أو أنه يعد سلسلة من

الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط وأن تسميته ومفهومة والمتمثلة بالتسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي والتسويق المحتوى والتسويق عبر الانترنت والتسويق الفايروسي والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية (الشمرى، 2017: 35) أو هو تسويق المنتجات والخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية التي تستخدم الانترنت أو إنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل لقياس يساعد على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء علاقات عميقة 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 (عبدالله، 2016: 140) إن مفهوم الصورة الذهنية لدى الزبون بأنه تصويره 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

ت	الباحث والسنة والصفحة	تعريف الصورة الذهنية
1	Rhaimi, 2015: 78	هي انطباعات وتصورات الزبائن التي تحتفظ بشيء ما في مجال التسويق ليمثل الأبعاد الذهنية والعاطفية المغروسة في أذهان الزبائن حول المنظمة ومنتجاتها وأنشطتها التسويقية من أجل ضمان السلوك التسويقي.
2	العزاوي، 2021: 63	هي عملية دمج مفاهيم تميز المنتج عن طريق تقسيم السوق أي مكانة المنتج في أذهان الزبائن التي تعد الجزء المهم من الخطة الاستراتيجية للمنظمة والتي تتعلق بصمودها أمام المنافسين.
3	Mai & Cuong 586 : 2022	أداة تسويقية قوية وتلعب دوراً مهماً في عملية التمييز بين المنافسين والتصورات الزبائن حول المنتجات والخدمات والمرسخة في أذهان الزبائن
4	الموسوي، 2023: 262	هي الصورة التي تتخذها منظمة ما أو منتجاتها أو خدماتها في أذهان الزبائن وتميزها عن منتجات المنافسين وتكون هذه الصورة إما ايجابية أو سلبية.

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

وفي إطار ما تقدم من عرض يرى الباحث أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات والأحاسيس التي تتكون في أذهان الزبائن عن شركة ما، إذ تعد عاملاً مهماً في ترسيخ ولاء الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تقييمهم لسلع والخدمات المقدمة لهم التي تصبح من السهولة الوصول لها في ذاكرة الزبائن.

أهمية الصورة الذهنية:

من خلال الأداء الجيد الذي يلبي احتياجات الزبائن، وإن أهميتها بالنسبة إلى المسوقين، 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 جداً لأي مسوق يريد البقاء في المنافسة في الأسواق، إذ لا تقل أهميتها عن أي نشاط آخر يمارسه المسوق لنجاحه وبقائه متفوقاً 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 المسوقين ومقارنة ومميزتها بالخدمات والسلع المنافسة لها في السوق.
2. **الوقاية:** إن تحقيق المكانة المدركة من قبل الزبائن تحقق ميزة للمسوق، 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) أن الصورة

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

تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً وفعالاً في عملية إيجاد الآراء واتخاذ القرارات وصياغة سلوك الزبائن والتأثير في سلوكهم تجاه المنظمات التسويقية، فهي تبين الواقع والبيانات المترسخة في أذهان الزبائن وبات تكوين الصورة الذهنية الفعالة هدفاً مهماً تسعى إليه المنظمات التسويقية لغرض تحقيقه، ومن خلال المكانة المتميز لها التي تتطابق مع رغبات وحاجات الزبائن، وسيتناول هذا المبحث عرضاً نظرياً لأبعاد الصورة الذهنية وكالاتي:

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 للفرصة، 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 الخطب. ب. تمديد العلامة التجارية. ج. علامات جديدة. د. علامات متعددة.

2. المنافسين:

إن الفائدة تكون أكثر للمسوقين عندما تكون هناك منافسة قوية بينهم من خلال إيجاد 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 وابتكار أكبر وإلى نمو في الإنتاجية، ويساعد على رفع مستوى المعيشي للزبائن، ويمكن أن يعزز المتنافسين الأسواق من خلال زيادة مبدأ الكفاءة والنمو الاقتصادي، وأن يشمل مزايا أخرى مثل تقليل أسعار المنتجات وإيجاد فرص عمل للعاملين مع إيجاد فرص للمسوقين وأصحاب المشاريع الصغيرة الذين يريدون الدخول إلى أسواق جديدة أو زيادة حصة سوقية. إن المسوقين قد يتخذوا إجراءات تعرقل عملية المنافسة بينهم من خلال الاندماج أو الاقضاء أو اتفاقات التواطؤ بينهم على حساب تخفيض منافع الزبائن (Brief, 2016:3). إن مفهوم المنافسة هي عملية معقدة من التنافس بين المسوقين وليست 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، ويعد توفرها أمراً مهماً في المرونة التنظيمية أثناء الأزمات، إذ يستثمر المسوقين الموارد البشرية لزيادة مستويات الاستعداد وتعد الموارد عامل 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 يعملوا 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 الصريحة: المعرفة التي يتم تقنينها 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 لبُعد 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)

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

- 2- وصف وتشخيص بُعد (التسويق عبر محركات البحث):

يوضح الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لبُعد 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)

ت	البُعد الثالث: التسويق عبر محركات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
11	تعلم عن تحديثات منتجاتها الحالية والمرتبقة عبر مواقعها الإلكترونية بشكل منتظم.	3.849	1.082	28.1%	77.0%	1
12	تعرف زبائنهن عن وسطانها ووكلائها وتحديد مواقعهم بوضوح.	3.447	1.182	34.3%	68.9%	2
13	تقدم المساعدة في حالة عدم مطابقة الخدمة الحالية مع رغبات الزبون.	3.196	1.191	37.3%	63.9%	4
14	توضح أسباب عدم مطابقة خدماتها الحالية مع حاجات الزبائن.	3.084	1.253	40.6%	61.7%	5
15	ترد على استفسارات الزبائن وشكاواهم بشكل جدي.	3.429	1.252	36.5%	68.6%	3
-	نتيجة البُعد	3.401	1.192	35.4%	68.0%	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

3. وصف وتشخيص بُعد (التسويق الرقمي):

يوضح الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي لبُعد التسويق الرقمي، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.378) والانحراف المعياري (1.148) ومعامل الاختلاف النسبي (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)

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

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 لُبُعد العلامة التجارية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.473) والانحراف المعياري (1.216) ومعامل الاختلاف النسبي (35.3%) والأهمية النسبية (69.5%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البُعد كان حوالي 70% بمعنى أن شركات الاتصال تهتم بالعلامة التجارية حسب آراء عينة البحث بشكل مرتفع .

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد (العلامة التجارية)

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

2. وصف وتشخيص بُعد (المنافسين):

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

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد (المنافسين)

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

3. وصف وتشخيص بُعد (الموارد الداخلية):

يوضح الجدول (10) نتائج التحليل الوصفي لُبُعد الموارد الداخلية، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البُعد (3.451) والانحراف المعياري (1.149) ومعامل الاختلاف النسبي (33.6%) والأهمية النسبية (69.0%)، وهذا يعني أن اتفاق أفراد العينة على هذا البُعد 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)

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

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

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

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، ويؤيد 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

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V28.

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات أولاً" الاستنتاجات

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائيا بين المتغيرين (التسويق بالتنقيط والصورة الذهنية) وبين كل بُعد من أبعادها وهي علاقة ارتباط وتأثير ايجابية، وتفسر 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 وان 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 (الأتمتة)

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 تتسجم مع 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 زبائنهم الحاليين والمتوقعين من خلال الأخذ بأرائهم بهدف تطوير الخدمات المقدمة لهم وكسب رضا زبائنهم باستمرار.

ت. تمارس إدارة شركات الاتصالات المبحوثة على التسويق الرقمي في مختلف أنشطتها وتدرس بشكل مستمر تقديم المنتجات الجديدة دون خوف أو تردد، مع الأخذ بالحيطة والحذر في التعامل مع الحالات غير المؤكدة المرتبطة بالبيئية التسويقية المحيطة.

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 مضامين تجاربها

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

آلية التنفيذ:

1. حث إدارة شركة كورك على رفع روح الحماس لدى زبائنهم لديها من أجل توظيف أفكارهم في استشعار وإدراك المعلومات الموجودة لديهم.
2. تشجيع إدارة الشركة على إشراك زبائن الشركة في معالجة المعلومات بهدف إضفاء الوعي على الفرص لتكوين قيمة جديدة وفي الوقت نفسه.

التوصية 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 والسعي 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 ومنحهم الفرصة في تقديم أفكار وخدمات جديدة مرتبطة بوسائل التكنولوجيا المتطورة تساهم في تطوير وتلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم الخدمات باستمرار.

التوصية الثالثة: ينبغي على إدارة الشركات الاتصالات المبحوثة توظيف اهتمامها نحو الزبائن وتلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم 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 بالملاحظات المقدمة من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم .

المراجع:

- 1- آدم، أمين إبراهيم، ٢٠٠٥، المبادئ الأساسية الإحصائية في الطرق التطبيقية اللامعلمية، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية.
- 2- أحمد، عبدالله انيس، 2016، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، 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. عنابة، رسالة ماجستير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
- 4- الراوي، خاشع محمود، 1984، المدخل إلى الإحصاء، دار الكتب جامعة الموصل، العراق.
- 5- الشمري، محمد عوض جاراالله، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات 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 وآخرون، 2019، الكلمة المنطوقة ودورها في بناء الصورة الذهنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين في المستشفيات الخاصة في مدينة أربيل، العراق، مجلة قه ألي زانست العلمية، مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية، أربيل، كوردستان، العراق، المجلد 4، العدد 4.
- 8- خلف، 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 المعدنية 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 Araújo^{1, 2}, Christophe Soares ¹, Ivo Pereira ^{1,2,3}, Duarte Coelho ^{2,3}, Miguel Ângelo Rebelo ² and Ana Madureira^{A 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 Eatl, 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.