

أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية:

دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك

فارس محمد فؤاد و شقان عبدالرحمن جميل

قسم السياحة وادارة الفنادق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، أقليم كردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 26 آذار، 2023، تاريخ القبول بالنشر: 9 أيار، 2023)

الخلاصة

يسعى هذا البحث الى بيان دور أبعاد التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، والأستغراق، والأحتفاظ، والتعلم، والتواصل) بوصفه متغيراً مستقلاً في ترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معتمداً في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. ولقد انطلق البحث من مشكلة معبر عنها في عدد من التساؤلات الفكرية والميدانية وبرزها تشخيص الميدان المبحوث لمدى امتلاك الشركات المبحوثة لمتغيرات البحث وأبعادها، والتعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين تلك المتغيرات. إذ استهدف البحث من الاجابة عن هذه التساؤلات باستجلاء الدلالات الفكرية لهذه المتغيرات، كونها تعد من الموضوعات الحديثة في بيئة الشركات عينة البحث، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على عينة من العاملين في عدد من الشركات المبحوثة، إذ تم توزيع (100) استبانة، واعد منها (77) استبانة والتي كانت جميعها الصالحة للتحليل الاحصائي، وبنسبة (77%) من الاستمارات الموزعة. اعتمد الباحثان على إستخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي والتحليلي للوصول إلى البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V.26). وأبرز البحث جملة من الأستنتاجات والمقترحات، ومنها توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية في عينة البحث، وكما بين البحث وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد بإستثناء بعد الجذب. وفي ضوء الإستنتاجات، تمت صياغة مجموعة من المقترحات، ومن اهمها يجب على الشركات قيد البحث أن تكون فعالة ومستمرة في مواكبة التغيرات البيئية من اجل ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن والمنافسة والبقاء في السوق لمديات زمنية طويلة.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي - العلامة التجارية - صورة العلامة التجارية.

المقدمة

على المنافع الاقتصادية المتمثلة بالربح للبقاء والأستمرار في ميدان المنافسة. عليه تسعى المنظمات العمل بالتسويق الرقمي بأبعاد الأساسية التي تشكل جوهر التسويق الرقمي والتي تتمثل ب (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل). وتمثل صورة العلامة التجارية من أولويات منظمات الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص حيث تمثل سلاحاً تنافسياً لمواجهة العلامات التجارية في ميدان المنافسة ولاسيما أن العلامات التجارية باتت تتصف بالعمولة في عصرنا الحالي وتمثل العلامة التجارية حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية ولاسيما المستهلكين حيث تعمل منظمات الأعمال جاهدة لترسيخ علامتها التجارية في ذهن المستهلك بغية

يشهد التسويق تطورات متسارعة نتيجة التطورات التي حققتها تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن وصفها بالرقمنة حيث ساهمت تقانة المعلومات والشبكة العنكبوتية والهواتف النقالة في إتاحة طرق متنوعة وجديدة للأتصال بالزبون من قبل المنظمة وكذلك الحال بالنسبة للزبون الذي إتحت أمامه الوسائل الرقمية الجديدة التي تمكنه من الوصول إلى مواقع المنظمات. وباعتبار التسويق نشاط إنساني يهدف إلى تعريف الزبون بالمنتجات وبالتالي إشباع حاجاته ورغباته وتشجيعه على تكرار الشراء وتحقيق الرضا لديه وبالمقابل تحصل المنظمة

فأنه يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: هل تدرك شركات بيع السيارات في مدينة دهوك أهمية أبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية؟ وينطلق من السؤال الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية ومنها:

1. هل تدرك العينة المبحوثة مفهوم واهمية أبعاد التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية؟
2. هل تدرك العينة المبحوثة بأن لأبعاد التسويق الرقمي دورا كبيرا في ترسيخ صورة العلامة التجارية؟
3. هل هناك تصور واضح عن علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية للعينة قيد البحث؟
4. هل هناك تصور واضح عن علاقة التأثير بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية لعينة البحث؟
5. هل هناك تباين في إجابات المستجيبين حول تأثير أبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن الزبون؟

1.2. أهمية البحث

ينبثق أهمية البحث الحالي في إطار اهتمامات بحثية متنامية لاستخدام التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية ومن واقع ارتباطها بدعوة الباحثين في مجال إدارة التسويق يتجاوز الأطر التقليدية في الأتصال بالمستهلكين وإجراء العمليات التسويقية، وتأسيساً على ما تقدم فإن البحث يكتسب أهميته على وفق ما يأتي:

1. الأهمية النظرية: يكتسب البحث أهميته من خلال تناول أبعاد التسويق الرقمي كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع والذين لهما دور بارز في نجاح الشركات. ومحاوله سد فجوة علمية موجودة في الدراسات السابقة، فضلا عن ذلك يعد مرجعا استراتيجيا وتسويقيا مهما للمكثبات وللباحثين في هذا المجال.
2. الأهمية الميدانية: تقديم إطار ميداني يربط أبعاد التسويق الرقمي بترسيخ صورة العلامة التجارية وان تناول هذا الموضوع تمثل إضافة علمية جديرة بالاهتمام وبخاصة على وفق اطلاع

إقناعه على الشراء وتكراره من أجل الفوز بالزبون والأحتفاظ به شريكاً حيث تضمن البحث الحالي اربعة مباحث حيث تناول المبحث الأول منهجية البحث فيما تطرق المبحث الثاني الى الجانب النظري وتم عرض الجانب الميداني من خلال المبحث الثالث كما انتهت البحث بالمبحث الرابع الذي تناول اهم الأستنتاجات والمقترحات التي توصلت اليه البحث.

1.1 منهجية البحث

يتناول هذا المبحث المنهجية التي اتبعها الباحثان في هذا البحث وكما يأتي :

1.1.1 مشكلة البحث

يلعب التسويق الرقمي دورا فعالا في تعزيز النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال ولاسيما بعد أن أصبح متاحاً وفي متناول الجميع وعلى مدار الساعة وبكلف مناسبة. حيث باتت هذه المنظمات تعمل على الأستثمار في التسويق الرقمي كونه يمثل فرصة سانحة للأتصال بالزبائن وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بمنتجاتها لتحفيزهم على الشراء، وأن تهتم بترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك الذي بات مهما للنشاط التسويقي في منظمات الأعمال على مستوى العالم بعد ظهور الأهتمام بصورة العلامة التجارية، فضلاً عن دورها في تمكين المنظمات في مجابهة حدة المنافسة والتحديات الناتجة عن عولمة الأعمال والتغيرات البيئية المتلاحقة. بالإضافة الى ذلك، تواجه الشركات في الوقت الحاضر تطورات مستمرة في التكنولوجيا، وتزايد المنافسة بين الشركات حول تقديم السلع والخدمات المقدمة الى الزبائن، وكذلك ليس هناك ثبات في طبيعة طلب الزبائن ورغبتهم واذواقهم، اي أنها تتغير بشكل مستمر وهذا يضع الشركات في موقف غامض حالياً ومستقبلاً. وبالرغم من ذلك، فإن هناك عدد قليل من الدراسات تناولت هذا المفهوم في الدول النامية لا سيما في العراق. وفي ضوء ما تقدم به البحث، تبين بان مشكلة هذه الدراسة تُعزى إلى وجود فجوة معرفية نظرية وميدانية واضحة، والتي تتركز بشكل أساسي في الأهتمام المحدود بترسيخ صورة العلامة التجارية والفهم غير الكافي للتعامل معها، فضلا عن وجود عدد قليل من الدراسات التي قامت بربطها مع التسويق الرقمي. وعلى هذا

2. تحديد طبيعة العلاقات بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد لعينة البحث.

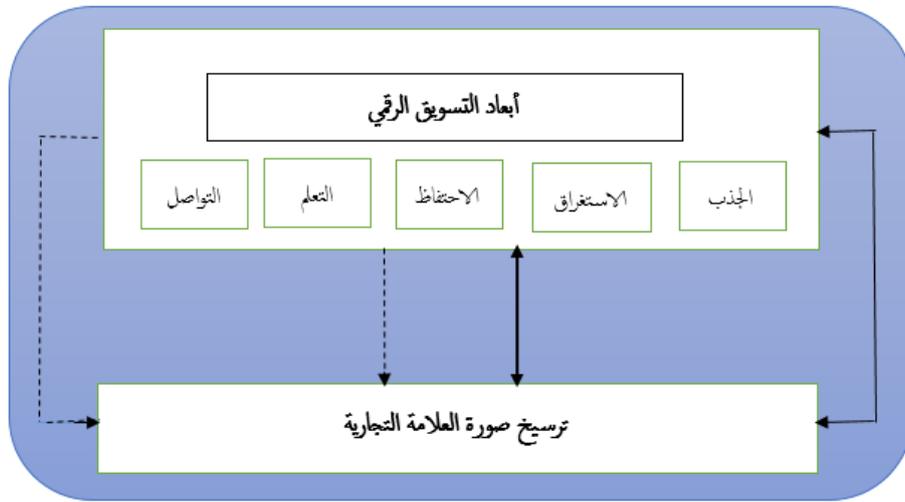
3. إظهار أثر أبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية بشكل خاص من وجهة نظر عينة البحث.

4. التعرف على حدود التباين في ترسيخ صورة العلامة التجارية والمستمد من أبعاد التسويق الرقمي في البحث الحالي.

1.4 مخطط البحث وفرضياته

1.4.1 مخطط البحث الافتراضي

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث الحالي في ضوء إطاره النظري تصميم مخطط افتراضي يعبر عن دور أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، و التواصل) بوصفها متغير مستقل وبأبعاده في ترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معتمداً وكما هو مبين في الشكل (1) كالأتي:



الشكل (1): المخطط الافتراضي للبحث

المصدر إعداد الباحثان. علاقات التأثير (- - - - -) ، علاقات الارتباط (———)

الباحثان على ما اجري من دراسات في هذا الموضوع لم تتناول البعدين بهذه المتغيرات. وبهدف تنفيذ متطلبات هذا البحث فانه حاول بناء مخطط افتراضي لتحديد العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عينة البحث والمتمثلة بالعاملين في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك.

1.3 أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته، يهدف البحث الحالي نحو تحقيق هدف أساسي وهو تحديد أثر أبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية من وجهة نظر عينة البحث، وتأكيداً على هذا الهدف الرئيسي فان هذا البحث يسعى إلى تحقيق ما يأتي:

1. تحديد إطار نظري للبحث نستعرض فيه مفهوم أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

1.4.2 فرضيات البحث

يستند البحث على ثلاثة فرضيات رئيسية للبحث وعلى نحو الأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات

دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والعلامة التجارية في الشركات المبحوثة، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

ذات الصلة بالموضوع فضلاً عن المصادر المستحصلة من شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) للوصول إلى إطار علمي واضح ومتكامل عن الموضوع .

1.5.2 الإطار المبدائي: في سبيل الحصول على البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث فقد اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة والتي تعد الوسيلة الرئيسة في جمع البيانات لذا فقد روعي عند صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس متغيرات البحث فضلاً عن إدراكها وفهمها من جانب الأفراد المبحوثين وقد احتوت على ثلاثة أجزاء رئيسية واتساقاً مع ما سبق تكونت استمارة الاستبانة من ثلاثة محاور الرئيسة شملت المعلومات العامة عن المستجيبين فيما تضمنت المحور الثاني أبعاد التسويق الرقمي وكان المحور الثالث حول ترسيخ صورة العلامة التجارية وكما يأتي:

المحور الأول: المعلومات العامة، والتي تضمن معلومات خاصة بالأفراد المبحوثين وهي (الجنس، العمر، مدة الخدمة في شركات السيارات في مدينة دهوك)

المحور الثاني: والذي تضمن المقاييس لأبعاد التسويق الرقمي وتم تبني فقرات هذا المحور جزئياً من استمارة استبانة لبحث (مُجد، 2020) والتي كانت عبارة عن (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل) وتفرع عن هذه المقاييس مقاييس أخرى خاصة بكل عنصر من عناصر أنفة الذكر. وبموجب ذلك فقد تم صياغة (25) سؤالاً بحيث احتوى كل بعد على (5) عبارات.

المحور الثالث: والذي مثل ترسيخ صورة العلامة التجارية وتم تبني فقرات هذا المحور جزئياً من استمارة استبانة لبحث (بوثلجة وخلفي، 2015) وعلى اساس ذلك تم العمل على صياغة (10) عبارات .

1.6 اختبارات استمارة الاستبانة

1.6.1 الصدق الظاهري: تم عرض استمارة الأستبانة على عدد من الخبراء في اختصاص إدارة التسويق وذلك لقياس الصدق الظاهري لمتغيرات البحث وأبعادها.

1.6.2 اختبار الثبات (كرونباخ الفا): لغرض التأكد من صدق ثبات ابعاد وعبارات استمارة الاستبانة على مقياس

2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأستغراق كأحد ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

5. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي للجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

2. يوجد تأثير معنوي للأستغراق كأحد ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

3. يوجد تأثير معنوي للأحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

4. يوجد تأثير معنوي للتعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

5. يوجد تأثير معنوي للتواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تباين بين أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل) في تأثيرها من حيث الاهمية في ترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث.

1.5 أساليب جمع البيانات وتحليلها.

من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد تم اعتماد الأساليب الخاصة بكل من الإطار النظري والميداني وكما يأتي:

1.5.1 الإطار النظري: بغية تغطية الجانب النظري للبحث فقد اعتمد الباحثان العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات وأبحاث ورسائل جامعية

عالية قياسا بالقيمة المعيارية لمعامل الثبات والتي تبلغ (0.60) للدراسات الانسانية.

❖ اما على مستوى متغير أبعاد التسويق الرقمي، فقد سجلت اعلى قيمة للمعامل لدى عبارات بعد الجذب والتي بلغت (0.893).

❖ أما متغير ترسيخ صورة العلامة التجارية، فقد بلغت (0.859).

وتم في استمارة الاستبانة استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج وفق العبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات اوزان القياس (1:5). ويوضح الجدول (1) متغيرات البحث الواردة في الاستبانة.

جدول (1): معاملات الثبات الفا كرونباخ لمتغيرات البحث وابعاده.

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	رمز العبارات	قيمة معامل باخ الفا
أبعاد التسويق الرقمي	معلومات عامة	3	A1 – A3	
	الجذب	5	X1 – X5	0.893
	الأستغراق	5	X6 – X10	0.868
	الأحتفاظ	5	X11 – X15	0.887
	التعلم	5	X16 – X20	0.872
	التواصل	5	X21 – X25	0.878
	المؤشر الكلي لابعاد التسويق الرقمي	25	X1 – X25	0.845
	ترسيخ صورة العلامة التجارية	10	Y1 – Y10	0.859
	المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة	35		0.888

المصدر: من اعداد الباحثان.

1.7. مجتمع البحث وعينته

تم تحديد مجتمع البحث في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. وتوفر مجموعة من الخدمات لتلبية متطلبات الزبائن رقميا. وفيما يتعلق لعينة البحث، فإن اختيارها مهم للغاية في الوقت الحالي، لذلك فإن تم اختيار العينة من مستويين؛ المستوى الأول يتمثل في اختيار شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك، والمستوى الثاني يتمثل في اختيار المستجيبين. فيما يتعلق بالشركات المبحوثة، فقد استهدف الباحثان كل شركات بيع السيارات في مركز مدينة

دهوك، إلا ان (7) الشركات فقط قامت بالاستجابة وهي شركة (جيهان موتورز، قوباد شوو، ئيرو، مهند، عيماد سليم، انور أتروشى، رشيد سعيد عمر). أما بالنسبة للمبحوثين ، فقد تم اختيار العاملين في الشركات المبحوثة، حيث قام الباحثان بتوزيع (100) استمارة استبانة كانت المعادة والصالحة للتحليل الأحصائي (77) استمارة وبالنسبة (77%) .

1.8. الأساليب الأحصائية

اعتمد الباحثان على برنامج (SPSS, V26) لوصف وتشخيص متغيرات البحث وإيجاد علاقات الارتباط والتأثير

للزبائن خيارات عديدة وطرق ومنتجات جديدة واعتمدت منظمات الأعمال إستراتيجيات متكاملة تعبر عن هوية العلامة التجارية من أجل تحقيق أهدافها وأهداف الزبائن. ويعتبر التسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة في التسويق والذي يشمل كل الوسائل الرقمية .

ويعتبر (Rob, 2013: 18) أن التسويق الرقمي من المفاهيم الجديدة التي يضاف إليها الجديد باستمرار نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة، وتنافس المنظمات التكنولوجية على تقديم المزيد منها، إذ يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الأنترنت فقط وإن كان يدل ذلك فعلاً إلا لأنه في الحقيقة يتعدى ذلك الحاسوب ليشمل كل الوسائل الرقمية مثل الهاتف المحمول، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني .

وحسب (Lipiainen, 2014:38) أن مفهوم التسويق الرقمي قد تعددت تسمياته وأن واحدة من العقبان الرئيسة التي تواجه دراسة هذا مفهوم هو تعدد تسمياته التي اوردها الباحثين مثل التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي، التسويق عبر الأنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية وغيرها.

ويشير (Karjaluoto & Himanen, 2011: 2) إلا ان التسمية الأكثر شيوعاً واستخداماً في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

حيث يعرف (Sivasankaran, 2017: 35) التسويق الرقمي بأنه عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكات الحاسوب أو الأنترنت.

ويرى (Kotler & Armstrong, 2018: 124) أن التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الإلكترونية التي تتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات المحمول وشبكه والإعلانات والفيديوهات والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في جميع الأوقات والأماكن وعبر المنصات والوسائل الرقمية.

وفي ذات السياق يبين (يعقوب و عمر، 2021: 245) أن التسويق الرقمي تسويق تفاعلي مع السلع أو الخدمات

بين متغيراتها بإعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية منها (التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والاورساط الحسابية، والانحرافات المعياري، ومعامل الارتباط البسيط، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد).

1.9. حدود البحث

- اشتمل البحث على نوعين من الحدود هما:
1. الحدود الزمانية للبحث: انحصرت حدود البحث الزماني في الفترة الواقعة ما بين شهر كانون الأول 2022 وحتى شهر شباط 2023.
 2. الحدود المكانية للبحث: تم البحث في شركات بيع السيارات في مدينة دهوك/ مركز محافظة دهوك.
 3. الحدود الموضوعية للبحث: تضمنت كل من أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

2. الاطار النظري للبحث

يتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وبإبعادها الخمسة كما سلطت الضوء على مفهوم ترسيخ صورة العلامة التجارية وكالاتي:

2.1. التسويق الرقمي

2.1.1. مفهوم التسويق الرقمي

يشير مصطلح التسويق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات من أجل الوصول إلى المستهلكين، ويتضمن هذا النوع من التسويق استخدام المواقع الإلكترونية والهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والقنوات الأخرى المماثلة، وغالباً ما يُعتبر وسيلة جديدة للشركات للتعامل مع المستهلكين وفهم سلوكهم. وكذلك تجمع الشركات بين تقنيات التسويق التقليدية والرقمية في استراتيجياتها. في هذا الصدد تناول عدد من الباحثين مفهوم التسويق الرقمي في العديد من دراساتهم حيث تنوعت صياغتها وفقاً لمنظورهم الخاص.

ووفق (مروى، 2017: 10) أن الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) غيرت وجه العالم فقد أوجدت نموذجاً جديداً ومتمكماً من التسويق يمارس على هذه الشبكة، حيث يوفر

2. تستفيد منه المنظمات الصغيرة والمتوسطة من خلال التكاليف المترتبة على الأعلان.

3. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل الأتصالات الداخلية والخارجية.

2.1.3. أبعاد التسويق الرقمي

يتفق (Zeisser, 1996: 8; Parsons *et al.*, 1998: 35; Chan & Guillet, 2011: 345-368; Ghiselli & Ma, 2015: 251-265) أن التسويق الرقمي يتبنى الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وأن أبعاد التسويق الرقمي تكمن في (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل) والتي سوف تعتمد عليه البحث الحالي وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

1. **الجذب:** وفق (الطار و الشمري، 2017: 11) يتضمن هذا البعد كيفية استمالة الزبائن وجذبهم الى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت وهذا يتم من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع أسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الأنترنت حيث يساهم ذلك بالتذكير باسم المنظمة وبتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة.

2. **الاستغراق:** ينظر (Lui *et al.*, 2010: 314) لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الأعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح بإشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم.

وإستناداً إلى ماسبق يرى الباحثان أن التسويق الرقمي هو تقنيات رقمية تستخدمها منظمات الأعمال من خلال الأنترنت والمتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها من التقنيات الرقمية للترويج عن منتجاتها وعلامتها التجارية للوصول بكفاءة وفاعلية للزبون والتفاعل معه لتلبية رغباته وحاجته، ويتبنى أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل).

2.1.2. أهمية التسويق الرقمي

يؤكد (Smith, 2012: 91) تزايدت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الرقمي، إذ يمكن أن يساعد المنظمات الصغيرة على منافسة المنظمات الكبيرة، ونظرا لاعتماد الزبائن بشكل كبير على أجهزة الحاسوب، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت المنظمات إلى تعزيز خدماتها ومنتجاتها عبر القنوات الإلكترونية ويعد التسويق الرقمي أفضل وسيلة للتواصل مع الزبائن .

ويبين (Levy & Grewal, 2014 : 500) أن أهمية

التسويق الرقمي تكمن في عدد من الجوانب منها:

1. تبادل المعلومات الكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية .

2. نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والزبائن عن طريق القنوات الرقمية .

3. التفاوض على الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونيا فضلاً عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنتجات الى الزبائن.

ويشير (Taiminen & Karjaluo, 2015:1)

تكمن أهمية التسويق الرقمي في العديد من الجوانب منها:

1. يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من إنجاح عملية التسويق.

التي تفسر اصل هذه العلامة التجارية ونوعها ووظيفته الأساسية. وتسعى منظمات الأعمال إلى جعل علامتها التجارية متميزة وغير قابلة للمنافسة أي أن تحتل موقعا متميزا بين العلامات التجارية وبالتالي تحاول هذه المنظمات أن تستحوذ علامتها التجارية على الأسواق التي تتنافس فيها. وفيما يلي عدد من المفاهيم للعلامة التجارية التي تطرق إليها عدد من الباحثين في دراساتهم:

حيث يشير (Joe, 2019: 138) تشكل العلامة التجارية أداة لتمييز أنشطة المنظمات الأنتاجية والتسويقية، واصبحت تعكس إتجاهات الخصائص والصفات للمنتجات المقدمة للسوق، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة إنتشار كبير للعلامات التجارية في الأسواق.

ويعرف (كوتلر وأرمسترونك، 2009: 457) العلامة التجارية بأنها أسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها، يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين. ووفق (Armstrong, 2014: 269) إن مفهوم العلامة التجارية مفهوم معقد ويتكون من عدد من المستويات وهي كالاتي:

1. الأتجاهات: حيث أن العلامة التجارية توجه نشاط الدماغ نحو إتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
2. المنافع: يجب أن تترجم الأتجاهات إلى منافع فعلية.
3. القيمة: العلامة التجارية تعطي دلالة حول قيمة السلعة الجديدة، فعندما تطرح منظمة ما منتج جديد فإن أسم المنظمة يعطي مدلول حول قيمة ذلك المنتج الجديد.
4. الثقافة: تقدم العلامة التجارية ثقافة تنظيمية فعالة، وكفاءة، وأداء عالي لمستوى عالي من التنظيم.
5. الشخصية: توصي العلامة التجارية بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مدراءها.
6. المستخدم: تبين العلامة التجارية نوعية من يستخدم هذه العلامة من المستهلكين الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك المنتجات الجديدة.

3. الاحتفاظ: يبين (عوض، 2017: 58) أن المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علاقات مرحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق الأسلوب الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

4. التعلم: يشير (الحكيم والحمامي، 2017: 204) فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديموغرافية، التي قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الإلكتروني إلى المسوقين، اما اللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبانات اما بالنسبة للمعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن من ملفات إلكترونية داخل الكمبيوتر أو من خلال سجل النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب. فكل هذا يساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي تقوم أكثر الشركات بدعم نظام الدردشة للاتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء، التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد ال يعلم بها الزبون.

5. التواصل: يرى (Ghiselli & Ma, 2015: 254) أن التواصل واحد من اهم الفرص للإيجاد القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتحقيق التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في آن واحد، وتسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.

2.2. العلامة التجارية

2.2.1. مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، حيث يتم من خلالها يتم التعرف على المنتج من خلال المعلومات

ويعرف (Kapferer, 2008: 175) صورة العلامة التجارية أنها التأكيد على الخصائص المميزة التي تجعل المنتجات مختلفة عن منتجات المنافسين وجذابة للجمهور. وهي عملية صليغة وتكوين خصائص للمنتج يجعله يحتل مكانا متميزا في ذهن الزبون بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لتحقيق ميزة تنافسية.

يتفق (عبادة، 2013: 33) و (عكروش واخرون، 2010: 12-13) أن ابعاد صورة العلامة هي نفسها أبعاد العلامة التجارية وأن أبعاد العلامة التجارية تكمن في (السعر المدرك للعلامة، الخدمة المدركة للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، ثقة المستهلك المدركة بالعلامة، القيمة المدركة للمستهلك)، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

1. **السعر المدرك للعلامة:** تمثل المدى الذي يدرك المستهلك سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجاباً، أو أنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه.
2. **الخدمة المدركة للعلامة:** وتعتبر المدى الذي يوجد لدى المستهلك إدراك إيجابي وإنطباعات ذهنية لديه حول الخدمات التي تقدم مع المنتج.
3. **الجودة المدركة للعلامة:** وهي مدى التوقعات الأيجابية حول جودة المنتج لدى المستهلك، وخاصة مع المنتجات الأخرى المنافسة.
4. **ثقة المستهلك المدركة بالعلامة:** تعكس مدى الثقة والمصداقية للعلامة التجارية خلال معرفته وخبراته مع العلامة التجارية.
5. **القيمة المدركة للمستهلك:** تتضمن المدى الذي يدرك المستهلك أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب الحصول عليها من حيث رغبته بإمتلاك العلامة.

3. الاطار العملي للبحث

3.1. وصف أفراد عينة البحث

تصف هذه الفقرة السمات الشخصية لأفراد عينة البحث، وإن السمات الشخصية هي الركيزة الأساسية لتحقيق أحد متطلبات البحث العلمي، وذلك لتعرف على الفروق بين

يستشف الباحثان بأن العلامة التجارية هي كلمة أو أسم أو شعار أو رمز تستخدمها منظمة الأعمال لتعريف وتميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى والذي يشكل إنطباع في ذهن المستهلك لذلك المنتج من خلال ترسيخ صورة العلامة التجارية.

2.2.2. أهمية العلامة التجارية

تبين (قوة، 2019: 170) أن للعلامة التجارية دور هام يتمثل في تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق إستخدامها، وهذه العملية ترسخ العلامة في اذهان الزبائن، كما تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبائن وبالتالي يمكن فرض اسعار أعلى مقارنة بالمنافس كما أن العلامة التجارية المعروفة تمثل راس مال للمنظمة ومن خلالها تملك المنظمة قوة التفاوض سواء ببيع العلامة أو منح تراخيص بإستغلالها من طرف منظمات أخرى وتقدم العلامة قيمة مضافة حقيقية للمنتج.

يحدد (رؤوف و أحمد، 2020: 454) أهمية العلامة التجارية للمنظمة في الآتي:

1. تساعد على توضيح هوية المنتج.
2. تجعل المسوقين أكثر قدرة على تمييز منتجاتهم.
3. تساعد في تخفيض كلفة الإعلان لأن الزبون أصبح أكثر وعياً بالمنتج بسبب علامته التجارية.
4. تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعد للدفع حتى لو إرتفع السعر من اجل الحصول على علامته المفضلة.
5. مساعدة المنظمات على حماية منتجاتها لان العلامة التجارية تقدم حماية قانونية للمنتج من التزوير.

2.2.3. صورة العلامة التجارية

يحاول الباحثان عرض مفهوم وأبعاد صورة العلامة التجارية والتي من خلالها يمكن ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك حيث يعتبر (عبدالقادر وآخرون، 2018: 20) صورة العلامة التجارية بأنها التصورات التي يبينها المستهلك في ذهنه حول علامة تجارية معينة، والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن المستهلك.

المدروسة، وهذا يوحي أن اغلبية العاملين في هذه الشركات من الفئات العمرية الشابة. كما يتبين في الجدول ايضا أن غالبية افراد عينة البحث لديهم سنوات خدمة تتراوح ما بين (5-15 سنة) في الشركات المبحوثة، حيث بلغت (50.6 %) من إجمالي عدد العينات، مما يوحي بأن قراراتهم بشأن متغيرات البحث تميل إلى أن تكون عقلانية ومتوازنة.

متغيرات البحث وفق هذه السمات، كما هو موضح في الجدول (2) ان (100 %) من عينة البحث كانت من الذكور وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة لاتعتمد على العنصر النسوي في أداء اعمالها، وهذا يرجع الى الثقافة والوعي المجتمعي تجاه بعض الاعمال. أما بالنسبة لفئة العمر، فمن الواضح أن الفئة العمرية الأكثر ظهورا في البحث هي الفئة الثانية (25-45 سنة)، حيث تمثل 81.8 % من إجمالي العينة

جدول (2): توزيع الافراد المبحوثين وفقا لسماتهم الفردية:

النسبة %	العدد	توزيع الأفراد المبحوثين حسب	
100	77	ذكر	الجنس
0	0	أنثى	
6.5	5	أقل من 25 سنة.	الفئات العمرية
81.8	63	25 - 45 سنة.	
11.7	9	أكثر من 45 سنة.	
16.9	13	أقل من 5 سنوات	مدة الخدمة في معارض السيارات
50.6	39	5 - 15 سنة	
32.5	25	أكثر من 15 سنة.	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

كما هو موضح في الجدول (3) إن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X 5) الذي يدل إلى ان الشركات المبحوثة تقوم من خلال برامجها الترويجية على التركيز لعلامتها التجارية، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (78 %) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.195) وانحراف معياري (0.81). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X 3) الذي يدل إلى أن الشركات المبحوثة تستخدم الادوات الالكترونية التي تسهل البحث عن الخدمات المقدمة من قبلها. وقد بلغت هذه النسبة (62.4 %) من اجابات المبحوثين وبلغ وسط حسابي (3.844) وانحراف معياري (0.85).

2. الاستغراق: وضع الجدول (3) ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتهما (X6 - X10) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (76.96 %) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (4.085) وانحراف معياري (0.95) وكما بلغت

3.2. وصف وتشخيص متغيرات البحث

تم وصف المتغيرات المعتمدة في البحث على مستوى الشركات المبحوثة في مدينة دهوك لعينة البحث وكما يلي:

3.2.1. وصف وتشخيص لابعاد التسويق الرقمي

تناول هذه الفقرة وصف مؤشرات ابعاد التسويق الرقمي التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري والمعتمدة في مخطط البحث وبالشكل التالي:

1. الجذب: يتبين من النتائج الواردة في الجدول (3) الى ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتهما (X1 - X5) - تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (69.42 %) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (3.956) وانحراف معياري (0.814) بالمقابل بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذه البعد (2.86 %) وهذا يدل على أن الشركات قيد البحث مهتمة بالجذب وذلك من اجل اقناع الزبون من قبل الشركة.

وبنسبة (69.64%) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (3.886) وانحراف معياري (0.92) وكما بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذه البعد (7.02%) وهذا يدل على أن الشركات المبحوثة تساعد المسوقين على تتبع سلوك الزبائن ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي والتي تثيري من المعلومات لدى الزبون من خلال التفاعل الرقمي بين الشركة والزبون. كما هو موضح في الجدول (3) إن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (16 X) الذي يؤكد إلى ان الشركات تمتلك وسائل تعلم مباشرة يمكن لزبائنا التواصل معها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (71.5%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.130) وانحراف معياري (0.89). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (19 X) الذي يدل إلى أن الشركات المبحوثة تتابع صفحات التواصل الاجتماعي مع زبائنها، وقد بلغت هذه النسبة (68.8%) من اجابات المبحوثين وبلغ الوسط حسابي (3.727) وانحراف معياري (0.89).

5. التواصل: يصف الجدول (3) ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتها (X21 - X25) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (67.02%) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (3.919) وانحراف معياري (0.816) وكما بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذه البعد (3.38%) وهذا يدل على أن الشركات المبحوثة تسمح التسويق الرقمي للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أي خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة أو عن توفر عروض جديدة. وبالمقابل يوضح الجدول (3) إن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (25 X) الذي يؤكد إلى ان الشركات المبحوثة ترسل رسائل الكترونية لزبائنها لتعريفهم بخدماتها الحديثة، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (80.6%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.234) وانحراف معياري (0.75). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (24 X) الذي يدل إلى أن الشركات المبحوثة ترسل رسائل الكترونية لزبائنها لغرض تحديث

نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذه البعد (5.2%) وهذا يدل على أن الشركات المبحوثة تجعل من الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة. كما هو موضح في الجدول (3) إن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (7 X) الذي يؤكد إلى ان الشركات تستخدم تطبيقات الكترونية سهلة الاستخدام في مجال عملها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (80.6%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.83). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (6 X) الذي يدل إلى أن الشركات المبحوثة يتصف فيها الترويج بامتلاكه محتوى الكتروني مميز لتحقيق الاستغراق للزبون، وقد بلغت هذه النسبة (67.6%) من اجابات المبحوثين وبلغ وسط حسابي (3.766) وانحراف معياري (1.22).

3. الاحتفاظ: تشير النتائج الواردة في الجدول (3) الى ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتها (X11 - X15) - تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (70.44%) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (3.948) وانحراف معياري (0.95) بالمقابل بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذه البعد (7.28%) وهذا يدل على أن الشركات قيد البحث يسعى الى بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل معهم وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الأنترنت بغية الاحتفاظ بهم. كما يشير معطيات الجدول (3) إن أعلى نسبة الاتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (13 X) وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة تحتفظ بخصوصية بيانات زبائنها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (84.5%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.247) وانحراف معياري (0.78). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (14 X) الذي يدل إلى أن الشركات المبحوثة توفر الامان لمستخدمي برامجها للاحتفاظ بزبائنها، وقد بلغت هذه النسبة (52%) من اجابات المبحوثين وبلغ وسطها حسابي (3.519) وانحراف معياري (1.17).

4. التعلم: يؤكد الجدول (3) ان اجابات المبحوثين حول هذا البعد من خلال مؤشراتها (X16 - X20) تميل باتجاه الاتفاق

معلوماتهم، وقد بلغت هذه النسبة (54.6%) من اجابات المبحوثين وبلغ الوسط حسابي (3.714) وبانحراف معياري (0.95). ومن الجدير بالذكر إن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق الرقمي كانت (3.959) وبانحراف معياري قيمته (0.881). ويدل هذا على أن الشركات المبحوثة تعمل وفق أبعاد التسويق الرقمي.

جدول (3): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الاستجابة										الرمز	أبعاد التسويق الرقمي
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
0.84	3.883	0	0	2.6	2	33.8	26	36.4	28	27.3	21	X 1	الجدول
0.78	3.857	0	0	3.9	3	27.3	21	48.1	37	20.8	16	X 2	
0.85	3.844	0	0	3.9	3	33.8	26	36.4	28	26	20	X 3	
0.79	4.000	0	0	2.6	2	23.4	18	45.5	35	28.6	22	X 4	
0.81	4.195	0	0	1.3	1	20.8	16	35.1	27	42.9	33	X 5	
0.814	3.956	0		2.86		27.82		40.3		29.12		المعدل	
		2.86						69.42				المجموع	
1.22	3.766	9.1	7	5.2	4	18.2	14	35.1	27	32.5	25	X 6	الاستغراق
0.83	4.260	0	0	2.6	2	16.9	13	32.5	25	48.1	37	X 7	
0.83	4.182	1.3	1	2.6	2	11.7	9	45.5	35	39	30	X 8	
0.82	4.182	0	0	2.6	2	18.2	14	37.7	29	41.6	32	X 9	
0.83	4.039	0	0	2.6	2	24.7	19	39	30	33.8	26	X10	
0.95	4.085	2.08		3.12		17.94		37.96		39		المعدل	
		5.2						76.96				المجموع	
0.91	3.948	2.6	2	1.3	1	24.7	19	41.6	32	29.9	23	X11	الاحتفاظ
1.04	3.870	1.3	1	10.4	8	22.1	17	32.5	25	33.8	26	X12	
0.78	4.247	0	0	2.6	2	13.0	10	41.6	32	42.9	33	X13	
1.17	3.519	9.1	7	5.2	4	33.8	26	28.6	22	23.4	18	X14	
0.85	4.155	0	0	3.9	3	18.2	14	36.4	28	41.6	32	X15	
0.95	3.948	2.6		4.68		22.36		36.14		34.3		المعدل	
		7.28						70.44				المجموع	
0.89	4.130	0	0	2.6	2	26.0	20	27.3	21	44.2	34	X16	التعلم
0.92	3.896	1.3	1	7.8	6	16.9	13	48.1	37	26.0	20	X17	
0.89	3.935	1.3	1	2.6	2	27.3	21	39.0	30	29.9	23	X18	
0.89	3.727	2.6	2	6.5	5	22.1	17	53.2	41	15.6	12	X19	
1.01	3.740	3.9	3	6.5	5	24.7	19	41.6	32	23.4	18	X20	
0.92	3.886	1.82		5.2		23.4		41.84		27.8		المعدل	
		7.02						69.64				المجموع	
0.83	3.740	0	0	3.9	3	39	30	36.4	28	20.8	16	X21	القبول
0.83	3.935	0	0	2.6	2	29.9	23	39.0	30	28.6	22	X22	
0.72	3.974	0	0	1.3	1	23.4	18	51.9	40	23.4	18	X23	
0.95	3.714	0	0	9.1	7	36.4	28	28.6	22	26.0	20	X24	
0.75	4.234	0	0	0.0	0	19.5	15	37.7	29	42.9	33	X25	
0.816	3.919	0		3.38		29.64		38.72		28.3		المعدل	
		3.38						67.02				المجموع	
0.881	3.959	المؤشر الكلي لابعاد التسويق الرقمي											

مصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (Y 7) الذي يدل إلى مساهمة مميزات العلامة التجارية لمنتجاتها في اتخاذ القرار لاختيارها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (62.4%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (3.623) وانحراف معياري (1.14). في حين أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (Y 10) الذي يشير إلى ان الشركة تضع العلامة التجارية لمنتجاتها المقدمة لزبائنهم في اولوياتها، وقد بلغت هذه النسبة (66.3%) من اجابات المبحوثين وبلغ الوسط حسابي (3.818) وانحراف معياري (0.92).

3.2.2. وصف وتشخيص لمغیر صورة العلامة التجارية يتناول هذا المتغير وصف صورة العلامة التجارية حيث تشير النتائج الواردة في الجدول (4) الى ان اجابات المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتها (Y1 - Y10) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (72.41%) من تلك الاجابات وبوسط حسابي (4.013) وانحراف معياري (0.911) فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المتغير (5.19%) وهذا يدل على أن الشركات المبحوثة تعمل على ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن زبائنهم بغية الاحتفاظ بهم لتكرار الشراء باستمرار. كما هو موضح في الجدول (4) إن

جدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمغیر العلامة التجارية:

الانحراف المعياري	الربط الحسابي	مقاييس الاستجابة										الرمز
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
0.86	4.104	1	1.3	2	2.6	13	16.9	33	42.9	28	36.4	Y 1
0.82	4.117	0	0	1	1.3	19	24.7	27	35.1	30	39	Y 2
0.87	4.000	0	0	4	5.2	17	22.1	31	40.3	25	32.5	Y 3
0.95	3.961	2	2.6	3	3.9	15	19.5	33	42.9	24	31.2	Y 4
0.97	3.987	1	1.3	3	3.9	22	28.6	21	27.3	30	39	Y 5
0.86	4.169	0	0	2	2.5	17	22.1	24	31.2	34	44.2	Y 6
1.14	3.623	7	9.1	3	3.9	19	24.7	31	40.3	17	22.1	Y 7
0.82	4.182	0	0	2	2.6	14	18.2	29	37.7	32	41.6	Y 8
0.90	4.169	0	0	3	3.9	17	22.1	21	27.3	36	46.8	Y 9
0.92	3.818	1	1.3	5	6.5	20	26	32	41.6	19	24.7	Y 10
0.911	4.013	1.56		3.63		22.49		36.66		35.75		المعدل
		5.19				72.41				المجموع		

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

3.3.1. تحليل علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي

وترسيخ صورة العلامة التجارية. تتناول هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات المبحوثة،

3.3. اختبار فروض البحث

من اجل اختبار فرضيات البحث تم استخدام علاقة الارتباط والاثار بين ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية وكالاتي:

ويتبين من معطيات الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط احصائية ذات دلالة معنوية موجبة بين المؤشر الكلي لابعاد التسويق الرقمي ومتغير ترسيخ صورة العلامة التجارية اذ بلغت درجة الارتباط (0.793) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01)، مما يعني ارتباط ابعاد التسويق الرقمي ارتباطاً وثيقاً ومهماً في ترسيخ صورة العلامة التجارية. لذا يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث والتي تنص وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في الشركات المبحوثة المتمثلة بالعاملين في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك.

جدول (5): علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية.

ابعاد التسويق الرقمي					المتغير المستقل
التواصل	التعلم	الاحتفاظ	الاستغراق	الجذب	المتغير المعتمد
0.550**	0.599**	0.709**	0.734**	0.288*	صورة العلامة التجارية
					المؤشر الكلي
					0.793**

(**) معنوي عند مستوى 0.01 (*) معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

متغيراً مستقلاً في ترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معتمداً، حيث يتبين من معطيات لجدول المذكور الى ان المؤشر الكلي لأبعاد التسويق الرقمي تؤثر معنوياً في ترسيخ صورة العلامة التجارية، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال المؤشر الكلي لقيمة F المحسوبة البالغة (127.036) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.960) عند درجتي حرية (1 و 75) مما يعني قوة معنوية المخطط عند مستوى (0.05) وكذلك الدرجة المعنوية (P-Value) البالغة (0.000). وهذا ما يؤكد أيضاً معامل التحديد (R^2) البالغة (0.629) ويدل ذلك على ان أبعاد التسويق الرقمي يفسر تقريبا (63%) من التغيرات الحاصلة في ترسيخ صورة العلامة التجارية، والنسبة المتبقية البالغة تقريبا (37%) من التغيرات في ترسيخ صورة العلامة التجارية تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في مخطط البحث.

كما تشير معطيات الجدول (5) بان اقوى علاقة كان بين بعد الاستغراق كاحد أبعاد التسويق الرقمي ومتغير ترسيخ صورة العلامة التجارية، اذ بلغت درجة الارتباط (0.734) وعند مستوى (0.01)، وبالمقابل فإن اقل قوة لعلاقة الارتباط كان بين بعد الجذب ومتغير ترسيخ صورة العلامة التجارية بدرجة ارتباط (0.288) وعند مستوى (0.05). وبذلك تحققت جميع الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسي الأولى.

3.3.2. تحليل علاقات الاثر بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.

تهدف هذه الفقرة إلى التعرف على وجود العلاقات الأثر ما بين متغيرات البحث وذلك بالاعتماد على اسلوب الأنحدار الخطي البسيط والمتعدد. يوضح الجدول (6) تأثير أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة المعتمدة في البحث بوصفها

جدول (6): علاقة الأثر بين التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي للشركات المبحوثة.

صورة العلامة التجارية (المتغير التابع)					التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
P - Value	R ²	F المحسوبة	Beta	B	
0.000	0.629	127.036	0.793	1	
df (1, 75)			77 = N	P ≤ 0.05	F الجدولية = 3.960

كما اظهر الجدول ايضا ان القيمة التفسيرية لأبعاد التسويق الرقمي مجتمعين معا وحسب قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.737)، والذي يشير إلى ان اسهام أبعاد التسويق الرقمي في التغيرات الحاصلة في ترسيخ صورة العلامة التجارية يبلغ حوالي (74 %)، والنسبة المتبقية تعود الى متغيرات عشوائية اخرى غير داخلية في المخطط. وعلى هذا فإنه سوف يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية في شركات قيد البحث، وأما بنسبة الفرضيات المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، فأن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تشير إلى تحققها جميعا باستثناء الفرضية الفرعية الأولى وتعود ذلك الى قلة الثقافة الرقمية والوعي التسويقي الإلكتروني والتعامل مع الاتصالات التسويقية الحديثة.

ويبين الجدول (7) وجود تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بكل من (الاستغراق، الاحتفالات، التعلم، التواصل) في ترسيخ صورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة لها (0.001) و (0.000) و (0.006) و (0.045) على التوالي والتي هي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث الحالي والمحددة بـ (0.05)، ويتأكد من قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت لبعده الاستغراق (3.471)، و لبعده الاحتفاظ (5.811)، و لبعده التعلم (2.824)، واخيرا لبعده التواصل (2.045) وهي قيمة تزيد عن قيمة (T) الجدولية والبالغة (1.95) عند درجتي حرية (5 و 71). وتم استبعاد بعد الجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي في المخطط، وذلك بسبب عدم وجود تأثير معنوي لهذا البعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.455) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (3.960) عند درجتي حرية (1, 75)، وهذا ما يؤكد ايضا الدرجة المعنوية (P-value) البالغة (0.153).

جدول (7): علاقة الأثر بين التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي للشركات المبحوثة

ترتيب التأثير	P – Value	صورة العلامة التجارية			Beta	B	التغير المعتمد
		T الجدولية	T المحسوبة	R ²			التغير المستقل
0	0.153	1.95	-1.445	0.737	- 0.115	- 0.121	الجذب
2	0.001		3.471		0.317	0.312	الاستغراق
1	0.000		5.811		0.421	0.329	الاحتفاظ
3	0.006		2.824		0.239	0.207	التعلم
4	0.045		2.045		0.173	0.181	التواصل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

df (5, 71)

77 = N

P ≤ 0.05

أقل بعد تأثيرا كانت بعد التواصل، إذ بلغ معامل Beta (0.173)، كما اثبت ذلك قيمة (B) إذ بلغت (0.181) ولها ايضا اثر إيجابي مهم في ترسيخ صورة العلامة لتجارية. وبهذا تتحقق الفرضية الثالثة والتي تنص على وجود تباين أبعاد التسويق الرقمي في تأثيرها من حيث الاهمية في ترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث.

كما اشار الجدول (7) ايضا ان أكثر بعد تأثيرا في ترسيخ صورة العلامة التجارية كانت من نصيب بعد الاحتفاظ بدلالة معامل Beta (0.421) وهذا ما يؤكد أيضا قيمة (B) حيث سجلت أعلى قيمة، وهذا يدل إلى أن له أثر إيجابي ومهم على ترسيخ صورة العلامة التجارية حيث إن الأرتفاع في نسبة ترسيخ صورة العلامة التجارية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في ترسيخ صورة العلامة التجارية بنسبة (0.329). في حين

4. الاستنتاجات والمقترحات

هذا البحث توصل الى جملة من الاستنتاجات والمقترحات وعلى النحو الآتي:

4.1. الاستنتاجات

1. أشارت النتائج إن أبعاد التسويق الرقمي تلعب دورا مهما وإيجابيا وفعالا في نجاح الشركات بشكل عام وشركات بيع السيارات بشكل خاص، وتكمن ذلك من خلال تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وكذلك تمكين الشركات من تحقيق الابداع والابتكار والمعرفة في تسير اعمالهم.
2. أما الجانب العملي فتبين النتائج إن اغلب العاملين في الشركات قيد البحث يعتمدون على أبعاد لتسويق الرقمي من اجل ترسيخ صورة العلامة التجارية وذلك من خلال الآتي:
 - أ. تشير النتائج الواردة في الإطار العملي إلى ان اجابات عينة البحث حول اجمالي أبعاد التسويق الرقمي تميل باتجاه الاتفاق. وكما اشار البحث أيضا ان بعد الأستغراق سجل بالمرتبة الاولى من حيث القبول، وإن اقل بعد تسجيلا من حيث القبول كان من نصيب التعلم. أما بالنسبة لمتغير صورة العلامة التجارية فهي ايضا تميل باتجاه الاتفاق وهذا يدل على الاهتمام الواضح للعاملين في الشركات قيد البحث بأبعاد التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في إدارة شركاتهم.
 - ب. أظهرت النتائج بوجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية، وأن أقوى علاقة كانت علاقة الأستغراق مع صورة العلامة التجارية، ونستنتج من ذلك إن زيادة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي يزيد من امكانية ترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث.
 - ت. كما اشارت النتائج بوجود علاقة التأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على ترسيخ صورة العلامة التجارية، وقد حصل بعد الأحتفاظ على المرتبة الاولى، بينما حصل الأستغراق على المرتبة الثانية، وحصل التعلم على المرتبة الثالثة، والتواصل جاءت بالمرتبة الاخيرة من حيث التأثير، وأما بعد

الجذب فتم استبعاده من المخطط بإعتبار لا تؤثر على صورة العلامة التجارية.

3. يستنتج الباحثان من النتائج الواردة في هذا البحث إن إدراك المستهلكين لأبعاد التسويق الرقمي إيجابيا يؤثر في ادراكهم ايجابيا للترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث. أي إن التسويق الرقمي يعزز من نوايا المستهلكين لأخذ القرار الشراء. لذلك تعد أبعاد التسويق الرقمي مفتاح الوصول إلى زيادة في ترسيخ صورة العلامة التجارية في الشركات قيد البحث.

4.2. المقترحات

بالأستناد الى نتائج البحث توصل الباحثان إلى جملة من المقترحات واهمها ما يلي:

1. على إدارة شركات بيع السيارات في مدينة دهوك ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مسألة التسويق الرقمي المتمثلة بـ (الجذب، الأستغراق، الأحتفاظ، التعلم، التواصل) والاهتمام بمختلف عملياتها الفرعية في إدارة شركاتهم وذلك بسبب دور الذي تلعبه دورا مهما وكبيرا في ترسيخ صورة العلامة التجارية للشركات.
2. على إدارة الشركات قيد البحث أن تكون فعالة ومستمرة في تواكب التغيرات البيئية من اجل ترسيخ صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلكين والمنافسة والبقاء في السوق لتنال رضا زبائنهم.
3. يقترح الباحثان إدارة الشركات قيد البحث بضرورة الاهتمام ببعث التعلم بجودة أعلى كونها سجلت أقل بعد من بين أبعاد التسويق الرقمي، وكذلك البحث عن وسائل أخرى للتعامل مع بعد الجذب لكونه من الأبعاد المهمة في ترسيخ صورة العلامة التجارية للشركات. وحث المستهلكين بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بصورة العلامة التجارية الاجتماعي.
4. يتعين على إدارة الشركات المستجيبة لإنشاء قنوات على شبكة ويب لعرض خدماتها الالكترونية والاتصال والحوار المباشر مع الزبائن وبما يساهم وعزز من ترسيخ صورة العلامة التجارية.

الجزائري، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (10)، العدد (2) .
 عكروش، مأمون ندي، المحمد، سامر موسى و خنفر، فائق عبدالحليم، (2010)، أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلووية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الاردنية، مجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد (6)، العدد (1).
 العطار، فؤاد حمودي، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سبيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54.
 قرة، عائشة، (2019)، التسويق الفايروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل: دراسة ميدانية لعدد من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد (2)، العدد (2).
 كوتلر، فيليب، أرمسترونك، جاري، (2009)، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية.
 يعقوب، منذر خضر و عمر، حربية عبدو، (2021)، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة Ansoff، مجلة المثنى للعلوم الأدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 2، العراق.

ثانيا: المصادر الأجنبية

Armstrong, Gary, (2014), Marketing in the World, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
 Armstrong, Gray and Kotler, Philip, (2018), Principles of marketing, 17th Edition, Pearson Education Limited, UK.
 Chan, N. and Guillet, B. (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?" Journal of Travel & Tourism Marketing, No. 28, Vol. 4.
 Ghiselli, R. and Ma, J. (2015). "Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences". Worldwide Hospitality & Tourism Themes, No. 7, Vol. 3.
 Joe, G., Thomas, (2019), "Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
 Kapferer, Jean-NOËL (2008), The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page, London, United Kingdom
 Lui, Vincent, Chong, Woon, Kian, Shafaghi, Mathew, Woollaston, Christopher (2010), "B2B E-marketplace: An E-marketing framework for B2B commerce", Marketing

5. يقترح البحث للدراسات المستقبلية توسيع حجم مجتمع وعينة البحث ومقارنة درجة اعتماد الشركات على أبعاد التسويق الرقمي، وتحليل نتائج أداء عملها لترسيخ صورة العلامة التجارية. أو استخدام متغيرات اخرى ك (التسويق الحسي او التسويق الهجيني) كونهما من المتغيرات الحديثة والتي لم تدخل في مخطط البحث ومن الممكن ان تؤثر ايجابيا على الشركات، اذ تمكن الشركات من ترسيخ العامة التجارية.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. رسائل والأطاريح الجامعية

عبادة، نُجْد، (2013)، تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.
 عوض، نُجْد جارالله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسيا سبيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
 مروى، بن طاهر، (2017)، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالميلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بوزيانف - المسيلة، الجزائر.
 بوثلجة، أحلام، وخليفي، سوهيلة، (2015)، العلامة التجارية وتأثيرها سلوك المستهلك: دراسة حالة وكالة ميدان بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد أكلي محمد أولوج البوية، الجزائر.

ب. الدوريات

رؤوف، رعد عدنان و أحمد، هند خضر، (2020)، إستخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور، مجلة جامعة تكريت للعلوم الأدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (52)، ج 1
 عبدالقادر، محي الدين عبدالقادر، حنان، لقام، و خالد، مختاري، (2018)، عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENIEM في السوق التجاري

- Management & Business Studies, Vol. (4) , N.3
- Smith, K., (2012), "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", Journal of Consumer Marketing, Vol. (29), No.2
- Taiminwn, H. M., and Karjaluoto, H. (2015), The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small & Enterprise Development, Vol. (22), No. 4
- Zeisser, Michael, Mc Quade, Shayne, Waitman, Robert, Alexa, (1996), "marketing to the digital consumer", The McKinsey Quarterly, No.3.
- Intelligence & Planning ", Journal of Marketing Practice, Vol. (28), No.3.
- Parsons, A; Zeisser, M. and Waitman, R. (1998). "Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow". Journal of Interactive Marketing, No. 12, Vol.
- Rob, Stokes, (2013), "E- Marketing: The essential guide to marketing in a digital world", 5th, Edition, Quirk.
- Sivasankaran, S. (2017), Digital Marketing and Its Impact on Buying Behavior of Youth: Special Reference to Kanyakumari District", International Journal of Research in

رەهەندیی بازارگەریا دیجیتالی و رولێ وئ دچەسپاندنا وئین براندئ بازارگانی دا: قەکولینەکا گەریانی یا بوچوئین نمونەکا ژکەسین کاردکەن ل ژمارەکا پێشانگەهین فروتتا ترومبیلان ل سەنتەری باژیرئ دەوکی

پوختە

قئ قەکولینئ هەول دایە بو دیارکرن رولئ بازارگەریا دیجیتالی ب هەر پینچ رەهەندیی خو قە (سەرنج راکێشان، و خوبەردان، و پارستن، و فیدبوون، و پەییوەندی) ئەقە وەک بگورەکی سەربەخو ژبوو چەسپاندنا وئین براندئ بازارگانی دا وەک بگورەکی دوویقچو پێشان بەدت ل پێشانگەهین فروتتا ترومبیلان ل سەنتەری باژیرئ دەوکی. قئ قەکولینئ دەست پیکریه ژ ئاریشی کو دەربرینئ ژ کومەکا پرسیارین هزری و مەیدانی و ژ دیارترینین وان دەست نیشانکرن سەمپلا قەکولینئ ژ بو مەرەما دیارکرن چەنداتی هەبونا قان بگورین قەکولینئ دگەل رەهەندیی قەکولینئ ل دەف کومپانیین سەمپلا قەکولینئ، وزانینا سروشتی پەییوەندیی و کارتیکرن دناقەرا بگورا. ئارمانجا قەکولینئ بەرسفدانا پرسیارین قەکولینئ ریکا دانا نیشانین هزری بو بگورا. ژ بەرکو ئەف بابەتە دەیتە هژمارتن ژ بابەتین سەردەم د ژینگەها کومپانیین سەمپلا قەکولینئ، بو بجهئینانا قئ چەندی فورما راپرسینی هاتیە بەرەفکر و هاتیە بەلافکر ل سەر نمونەکی ژ کەسین کاردکەن ل کومەکا کومپانیین سەمپلا قەکولینئ، (100) فورمین راپرسینی هاتنە بەلاقەکرن و ژوان (77) هاتنە بەرسفدان و هەمی فورمە د درست بون بوو مەرەما شلوقة کارنا ئاماری بریژا (77) % ژ فورمین دابەشکرن. بو قئ چەندی قەکولەران پشت بەستن ل سەر بکارئینانا شیوازی ئاماری یئ وەسفی وشیکاری کریه ب مەرەما ب دەستقەئینانا داتایان و ییقاژوو کرنا وان ئەوژی بریکا ب کارئینانا پروگرامی ب ناق و دەنگ یئ شیکارکرنئ (SPSS V.26). قئ قەکولینئ کومەکا دەرئەنجام و پێشنیاران بەرەم ئینان وژگرتترینین وان، ئەو بوو کو پەییوەندی دناقەرا رەهەندیی بازارگەریا دیجیتالی دچەسپاندنا وئین براندئ بازارگانی دا دسەمپلا قەکولینئ دا هەیه، زیدەباری قئ چەندی قەکولینئ پەییوەندی کارتیکرن بو رەهەندیی بازارگەریا دیجیتالی ل سەر چەسپاندنا وئین براندئ بازارگانی دا ل سەر ئاستی هەمووکی و هەر وەسا ل سەر ئاستی رەهەندان ژبلی رەهەندیی سەرنج راکێشانئ. لژیر سیبەرا قان دەرئەنجامان دا، کومەکا پێشنیاران هاتنە دارشتن کو گرتترینین وان ئەو بوو کو پێشانگەهین قەکولین ل سەر هاتیە کرن دچالاک و بەردەوام بن د خوگونجاندن دگەل گورانکاریین ب سەر ژینگەهی دا دەین ب مەرەما پتر چەسپاندنا وئین براندئ بازارگانی دمیشتکی بەکاربەران دا، هەر وەسا هەفکریی بکەت و دبازاری دا بمینیت بو بدەستقەئینانا رازیبوونا بەکاربەریی خو.

پەییقین سەرەکی: بازارگەریا دیجیتالی، براندکردن، وئین براندئ بازارگانی.

DIMENSIONS OF DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN ESTABLISHING THE IMAGE OF THE BRAND: AN EXPLORATORY STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF WORKERS IN A NUMBER OF CAR SALES COMPANIES IN DUHOK CITY CENTRE

FARIS MOHAMMED FOUAD and SHIVAN ABDULRAHMAN JAMEEL

Dept. of Tourism and Hotel Management, College of Administration & Economics,
University of Duhok, Kurdistan Region, Iraq

ABSTRACT

This research seeks to demonstrate the role of the dimensions of digital marketing with its five dimensions (attract, engross, retain, learn, communicate) as an independent variable in establishing the image of the brand as a dependent variable in car sales companies in Duhok city center. The research initiated with a problem expressed in a number of intellectual and field questions, the most prominent of which is the diagnosis of the researched field to what extent companies under research possess research variables and their dimensions, and what is the nature of the relationship, influence and between those variables. The research aimed to answer these questions by clarifying the intellectual implications of these variables, as it is one of the modern topics on the company environment of the research sample. Furthermore, the researchers distributed (100) questionnaires out of which (77) were returned, all of which were valid for statistical analysis, with a percentage of (77%) of the distributed questionnaires. The researchers relied on using the descriptive and analytical statistical method to access and process the data using the (SPSS V.26) program. The research produced a number of conclusions and suggestions, among which there are correlations between the dimensions of digital marketing and the establishing of the image of brand in the research sample. The research also showed the presence of influence relationships for the dimensions of digital marketing in establishing the image of the brand at the macro level and the level of dimensions, except for the attract dimension. In the light of the conclusions, a set of suggestion was formulated, the most important of which is that the companies under research should be effective and continuous in keeping pace with environmental changes in order to establish the image of the brand in the minds of consumers, compete and maintain in the market to obtain the satisfaction of its customers.

KEYWORDS: Digital Marketing - Branding - Brand Image.