

The impact of the use of digital marketing channels on the implementation of the strategy of positioning Applied study on a sample of the managers of the International Company for smart card "Key Card"

اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز -دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

أ.م.د. سمر حمزة جاسم / كلية الادارة والاقتصاد \ الجامعة المستنصرية dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

م.م. سماء علي عبد الحسين / كلية الاسراء الجامعة samaa@esraa.edu.iq



OPEN ACCESS



P - ISSN 2518 - 5764
E - ISSN 2227 - 703X

Received:15/4/2019

Accepted:13/5/2019

مستخلص البحث:

التكنولوجيا في تطور مستمر وبوتيرة متسارعة وينعكس ذلك في كل مفاصل الحياة و دخل في جميع المجالات العلمية والعملية وميدان التسويق احدثها فأصبحت الطريقة التي يتعامل بها الزبون مع اختيار وطلب المنتجات تختلف عن الطرق التقليدية في الشراء وتحولت عملية الشراء لبعض الزبائن الالكترونية . لذا جاء البحث الحالي للتعريف بالقنوات الرقمية التي دخلت عالم التسويق واثرت في انشطته والانواع التي تنضوي تحت هذا المسمى وكيف تؤثر على تحقيق استراتيجية التمركز التي تتلخص بكيفية تثبيت المنتج او العلامة التجارية في ذهن الزبون و تمثلت ابعادها بـ(هوية العلامة، شخصية العلامة، الاتصال بالعلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة)، واتخذ الباحث من المشكلة الاساسية المتمثلة بالتغيير الذي طرأ على تطبيق العمليات التسويقية باستخدام القنوات الرقمية وكيف ينعكس في تطبيق خطوات التمركز، وهدف البحث الى توظيف القنوات الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز ودراسة العلاقة بين المتغيرات واختبارها على وفق الفرضية " للقنوات التسويقية الرقمية تأثير ذا دلالة معنوية في ابعاد استراتيجية التمركز " واختير مديري الشركة العالمية للبطاقة الذكية البالغ عددهم في عموم العراق 203 مديراً مجتمعاً للبحث واعتمد 86 منهم عينة له لإجراء التطبيقات العملية لاختبار الفرضية باستعمال الاساليب الاحصائية منها المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري لقياس مدى تجانس الاجابات حول الاسئلة المطروحة و اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة التأثير بين المتغيرات . وتوصل البحث الى وجود علاقة تأثير للقنوات الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز، وكانت التأثير الاقوى في هوية العلامة التجارية بينما حققت شخصية العلامة العلاقة الاضعف، واوصى الباحث بالتركيز على تعزيز عناصر هوية العلامة في الرسائل الترويجية كما انها تحتاج الى تعزيز شخصية العلامة التجارية بتبني مبادئ الالتزام والامانة من خلال رفد الزبون بمعلومات اكثر صدقاً والالتزام بالتوقعات في تقديم الخدمة لتكتمل الخطوات اللاحقة ويتبلور التمركز في ذهن الزبون المستهدف.

المصطلحات الرئيسية للبحث: القنوات التسويقية الرقمية، استراتيجية التمركز، هوية العلامة، صورة العلامة، الوعي بالعلامة، الاتصال بالعلامة





اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

المقدمة :

ان نمط الحياة المتسارع و انتقال الكثير من فعالياتنا الى العالم الافتراضي غير من سلوك الزبون الشرائي، مما اتاح فرص جديدة للمنظمات الناشئة للتنافس و الوصول الى المستهلكين بالطريقة الاكثر ملاءمة لهم، ما فرض على المنظمات المتجذرة في السوق البحث عن اساليب تسويقية جديدة للحفاظ على مكانتها و التمركز في اذهان الزبائن الذي يمثل عنصر اساس في استدامة نجاح المنظمة لذلك جاء البحث الحالي للتعريف بالقنوات الرقمية والانواع التي تنضوي تحت هذا المسمى وكيف تؤثر في سلوك الزبون وتساهم في تكوين صورة ذهنية مستهدفة لتحقيق استراتيجية التمركز وعلى اساس خطة البحث الموضوعية التي تضمنت اربع مباحث هي منهجية البحث والتي لخصت مشكلة، اهمية، اهداف الدراسة، وفرضيتها اضافة الى مجتمع وعينة البحث والاساليب الاحصائية المستعملة للتوصل الى النتائج العملية، اما المبحث الثاني الذي ضم الجانب النظري للبحث تضمن الجزء الاول منه مفاهيم عامة عن القنوات التسويقية وانواع القنوات الرقمية، بينما تضمن الجزء الثاني منه استراتيجية التمركز اهميتها، المرتكزات الاساسية لها وابعادها والية عمل تلك الابعاد، اما المبحث الثالث فهو الجانب العملي الذي تضمن ثلاثة اجزاء الاول منها عرض وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة، الجزء الثاني عرض وتفسير نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث و الجزء الاخير تضمن عرض وتفسير النتائج حول علاقة التأثير بين متغيرات البحث، وضم المبحث الرابع مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل لها البحث.

المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

التقدم المتسارع في تقنية المعلومات غير نمط حياة الفرد على جميع المستويات واثرت ذلك على سلوكه الشرائي وتعامله مع المنتجات، وخلق حاجة لدى الشركات لتطور من اسواقها واساليبها التسويقية في التعامل مع الزبائن لتحقيق اهدافها ويمكن ان نلخص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما طبيعة القنوات التسويقية الحديثة، وكيف يمكن توظيفها للوصول الى افضل اداء تسويقي ؟
- 2- ما هي طبيعة استراتيجية التمركز واهميتها، واليات عملها للوصول الى الزبون ؟
- 3- كيف غيرت القنوات الرقمية اسلوب تطبيق خطوات التمركز ؟

ثانياً: اهمية البحث

لم تعد اسواق المنافسة محدودة او عدد المنافسين فلم يعد هناك حدود جغرافية في العالم الافتراضي ما يعني ان الزبون بإمكانه الاطلاع على ما يشاء من منتجات والمقارنة بينها في الوقت والمكان الذي يرغب و شراء منتجات بعلامات متنوعة وربما يصل الامر احياناً الى اختيار خصائص المنتج بما يتلاءم وحاجته او رغباته من هنا كان من الضروري دراسة هذه التغيرات وكيف انعكست في البيئة التسويقية وغيرت من ملامحها ويمكن ان نتلخص اهمية البحث بالنقاط الآتية :

- 1- التركيز على انواع القنوات التسويقية الرقمية وكيفية استخدامها لأفضل اداء تسويقي .
- 2- بيان خطوات استراتيجية التمركز وكيفية ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون .
- 3- توضيح القنوات التسويقية الاكثر فاعلية وترابط مع كل مرحلة من مراحل التمركز، لتحقيقه بفاعلية .

ثالثاً: هدف البحث

نظراً لأهمية العالم الافتراضي في حياة الفرد اليومية وانعكاسه في جميع مفاصل الحياة وغير من سلوك الزبون واسلوب تعامله مع المنتجات في الوقت الحاضر سعى توضيح العلاقة بين القنوات التسويقية الرقمية واستراتيجية التمركز هدفاً اساسياً وتتفرع منه :

- 1- دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث في الشركة المبحوثة والافادة منها للفهم الواقعي العملي و وضع توصيات حوله.



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

- 2- الكشف عن مواطن القوة والضعف في توظيف القنوات الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز
- 3- توضيح اي القنوات اكثر فاعلية في تحقيق الاهداف المنشودة في الشركة محور البحث .

رابعاً: فرضيات البحث

وضعت الباحثة فرضيتين لاختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"، وسيجري اثباتها او نفيها في الجانب العملي من الدراسة الحالية، وهي كالاتي :

الفرضية الاولى : ترتبط القنوات التسويقية الرقمية بأبعاد استراتيجية التمركز ارتباطاً ذا دلالة معنوية .

الفرضية الثانية : - للقنوات التسويقية الرقمية تأثير ذا دلالة معنوية في ابعاد استراتيجية التمركز.

خامساً : اساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة اسلوب الاستبانة مصدراً اساسياً لجمع البيانات، وتكونت من محورين كالاتي:

أ- المحور الاول يتعلق بالمعلومات الشخصية للمجيب وهي (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، سنوات الخدمة، والمركز الوظيفي)

ب- المحور الثاني كان عبارة عن اسئلة حول متغيرات البحث، اعتمدت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي لاعطاء اوزان لاجابات العينة المبحوثة، وتكونت الاستمارة من (6) فقرة وكما موضحة في الملحق (1) من اعداد الباحثة بالاستعانة بالجانب النظري، كون المصادر والدراسات التي اطلعت عليها لم تقيس ابعاد الدراسة باسلوب الاستبانة .

سادساً: مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث : تمثل مجتمع البحث بجميع المدراء العاملين في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في العراق والبالغ عددهم (203) مدير. وبلغ حجم العينة (86) مدير ما تمثل نسبته (42%) من حجم المجتمع. وزعت الباحثة (100) استبانة واسترجعت (95) وبلغت التالفة منها (9).

سابعاً: متغيرات البحث

يدرس البحث متغيرين رئيسيين هما القنوات التسويقية الرقمية، والمتغير الثاني هو استراتيجية التمركز وابعاده (هوية العلامة، شخصية العلامة، الاتصال بالعلامة، الوعي بالعلامة، وصورة العلامة) من اجل بحث تأثير المتغير الاول بالمتغير الثاني وابعاده واختبار العلاقة بينهما.

المبحث الثاني / الجانب النظري

اولاً: القنوات التسويقية الرقمية

مفهوم القناة التسويقية

يهدف المنتجين إلى إيصال السلع والخدمات مباشرة للمستهلك. إلا أن تزايد المسافات الجغرافية بين أطراف التبادل وحجم المنتجات المراد إيصالها، أصبح من الضروري استعمال مساعدة الآخرين لإيصال القيمة إلى الزبون (Stone & Desmond, 2007: 338) فمعظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم بشكل مباشر إلى الزبائن النهائيين، فعادة ما يكون بينهم مجموعة من الوسطاء يقومون بوظائف متنوعة، هؤلاء هم من يشكلون القناة التسويقية. فهي مجموعة من المنظمات المتفقة على التعاون على جعل المنتج متوفر للاستعمال (Kotler & Keller, 2012: 415) أو أنها مجموعة من المنظمات و الأفراد الذين يؤدون مجموعة من الأنشطة للربط بين المنتجين وزبائنهم لتحقيق الاهداف التسويقية (Bearden & et.al, 1998: 323) ووضح (Al-Bakri, Thamer, 2010: 346) ان مصطلح القناة التسويقية هو الأكثر استعمالاً في المراجع التسويقية الحديثة من قنوات التوزيع ويعود السبب إلى الأنشطة التي يقوم بها أعضاء القناة التي يمكن أن تتضمن إضافة قيمة بالنسبة للزبون من حيث التعامل وكيفية تقديم المنتجات لهم . وبشكل مختصر يمكن القول انها تمثل حلقة الوصل بين المنتجين والزبائن .



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

1- اهمية القناة التسويقية

ان اي قرار يتعلق بالقنوات ينعكس على جميع القرارات التسويقية الاخرى (Segetlija & et.al, 2011:804) فان عملية التسعير تعتمد على الاستعانة بالوكلاء او استعمال متاجر متخصصة بمواصفات عالية، اضافة الى تاثر قرارات الاعلان، وقوة المبيعات، برامج تدريب العاملين على الانشطة التسويقية، و اضافة منتجات جديدة بنوع وشكل القناة ما يجعلها ذات اهمية كبيرة (Kotler & et.al,2005: 858) فهي تلعب دوراً مهماً في ضمان التواصل بين المنظمة وزبائنها و تساعد في ايصال القيمة لهم (Chapagain,2015:34) وهي عامل نجاح رئيسي في تحقيق الميزة التنافسية لأنها تضمن وصول المنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين لإرضاء الزبون كما وتساهم في خفض الكلف التسويقية لما لها من دور ترويجي، و تحويل المشتريين المحتملين الى زبائن مريحين واستناداً لذلك فان اي تغيير غير مدروس فيها يحمل المنظمة كلف اضافية نتيجة تأخر وصول المنتجات الى طالبيها ما يضعف العلاقات بين اطراف عملية الشراء (AI- Rabawi & et.al,2015:287). يتضح مما تقدم ان على المنظمات اختيار قنوات التسويق بعناية لانعكاس اي قرار متعلق بها على باقي الانشطة التسويقية سواء اكان ايجابياً ام سلبياً .

2- القنوات الرقمية

الكثير من الاعمال حول العالم نقلت الى الشبكات الرقمية التي تؤمن الاتصال بين الناس و المنظمات، ففي الوقت الحاضر يمكن الوصول الى المعلومات، العلامات التجارية، وتواصل الافراد مع بعضهم البعض عبر الانترنت في اي وقت واي بقعة من الارض، فان هذه التقنية منحت المسوقين وسيلة جديدة لبناء العلاقات مع الزبائن (Kotler & Armstrong,2018:518) فالقنوات الرقمية تمارس جميع الانشطة المتعلقة بالتسويق عبر المواقع الافتراضية بهدف تعريف الجمهور بالعلامة التجارية واقناعهم بالحصول عليها وبناء علاقات طويلة الامد (Lemos,2015:16) وان هذه القنوات تتضمن :

أ- المواقع الالكترونية تعد المواقع الالكترونية واحدة من اهم قنوات الاتصال مع الزبون، و يفترض ان يكون الموقع للتجارة الالكترونية يمكن الحصول على المنتج من خلاله ويكون مرتبط مع المنصات الاخرى عبر الانترنت من مدونات ومواقع تواصل لضمان تحرك الزبون عبرها بسهولة، والا هم ان يكون المحتوى متناسق مع القنوات الاخرى عبر الانترنت ومع القنوات التقليدية، ولا تكون عبارة عن مواقع تزود المتصفحين بمعلومات عن المنتج فقط (Astikainen,2015:20)

ب- البريد الالكتروني : يسمح البريد الالكتروني بتعريف الزبائن بالمنتج والتواصل معهم، ويمكن ان يكون اداة لبيعها الا ان الجانب المظلم من هذا الاسلوب هو ان الكثير من المستخدمين يستعملون فلاتر البريد العشوائي لإيقاف استلام الرسائل الدعائية خوفاً من اختراق الخصوصية، ما يلزم اعادة النظر بتوقيات ارسال البريد بحيث تكون في الوقت المناسب وان تكون رسالة موجّهة وذات صلة بتفضيلات الزبون (Kotler & Keller,2016: 641) ولتخطي المخاوف المتعلقة بهذه الطريقة، يعتمد معظم المسوقين المجازين الرسائل البريدية المشروطة، اذ يرسلون رسائلهم الإلكترونية إلى الذين يسمحون باستقبالها فالعديد من المنظمات تستخدم أنظمة بريد إلكتروني قابلة للتكوين تسمح للمستخدم باختيار ما يريد الحصول عليه (Kotler & Armstrong, 2014:532). ومما تقدم يتضح ان استعمال البريد الإلكتروني كقناة تسويقية تركز على الجانب الترويجي وتزويد الزبون بالمعلومات عن المنتجات والعروض التي تقدمها المنظمة اكثر من التركيز على الانشطة الاخرى مثل التفاوض بالأخص فيما يتعلق بالمنتجات الاستهلاكية .

ت- مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي منصة تفاعلية تمكن الافراد والمنظمات التواصل عبر الانترنت على مستوى العالم، اذ تعد صوتاً جديداً للزبائن بتزايد قوة واتساع التواصل على مستوى الفرد والجماعة، ويمكن استعمال هذه القناة التسويقية كأداة ترويجية لتعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة حول العالم وعلامتها التجارية والتواصل معهم بكلف اقل (Astikainen, 2015: 21) ما جعل معظم المسوقين ينظّمون الى هذه المنصات وتعلم كيفية ادارة هذه المواقع و تكيفها بما يتلاءم مع المحتوى التسويقي وكيفية التواصل مع زبائنهم من خلالها ما يعود بالفائدة على المنظمات والمستخدمين الاخرين لها (Kotler & Armstrong, 2018:521) و ان تزايد معرفة الزبائن من خلال استخدامهم لها ادى الى مقاومتهم بعض المعلومات التسويقية نتيجة كثافة الرسائل والاتصالات التي يتلقونها فاصبحوا يتمتعون بالثقة والذكاء في اراءهم ما جعل هذه المواقع اكثر موثوقية بما تقدمه من معلومات عن المنتجات

(Chikandiwa, 2010: 26) ان استعمال وسائل التواصل الاجتماعية وشبكة الإنترنت بطريقة بناءة ومدروسة من قبل المنظمات اسس لها وجود قوي على الإنترنت ومكنها من تقديم وجهات نظر بديلة ذات مصداقية إذا حدث ردود فعل سلبية عما تقدمه وبذلك بنت مجتمعاً قوياً عبر الإنترنت يأخذ افراده موقع الحارس او المدافع عن العلامة التجارية اذا ما تعرضت لتوصيفات غير دقيقة او غير عادلة (Kotler & Keller,2016: 644).

ترى الباحثان المنظمات المؤسسة لهذه المواقع اصبحت تاخذ بنظر الاعتبار الانشطة التجارية وتدرجها ضمن تصنيفاتها، ومع اهمية هذه المنصة للعمل التجاري ودورها الايجابي في تنميته الا ان اي اخفاق او خطأ ينتشر فيها بسرعة فائقة ما قد يولد ضرراً غير محدود على بعض المنظمات ومنتجاتهم، اضافة الى مشاكل اختراق تلك المواقع . فان استعمالها على مستوى الاعمال يتطلب الخبرة في التعامل مع هذه الادوات. ث- الهاتف المحمول: تستعمل هذه القناة للوصول الى الزبون لاتمام عملية الشراء و بناء علاقات معه دون التقيد بالزمان والمكان وان الانتشار الواسع لهذه الاجهزة وارتباطها بموجة التقدم الالكتروني السريع جعل التسويق عبر الهاتف المحمول ضرورة لمعظم المنظمات، فالزبان الذين يملكون هواتف ذكية واجهزة لوحية يمكنهم التسوق بسهولة والحصول على معلومات سريعة عن المنتج، مقارنة الاسعار، والاطلاع على اراء الزبان الاخرين عن العلامة (Kotler & Armstrong, 2018:525) وبالنسبة للمنظمات تتيح هذه القناة لهم التواصل مع الزبان وتتبع سلوكهم الشرائي (Grecu,2016: 44) فالهواتف المحمولة اجهزة شائعة الاستعمال ولا يعتمد استعمالها على زمان او مكان محدد الا ان حجم الشاشة الصغير، النقل البطيء للبيانات نسبياً، ومحدودية امكانية تنسيق المحتوى يعقد من تكامل هذه القناة مع القنوات الاخرى، ما يلزم المنظمات اجراء تطوير عليها (Astikainen, 2015: 21)

ثانياً : استراتيجية التمركز

1- مفهوم و تعريف التمركز

في ظل التطور التقني والاجتماعي المتسارع يسعى الزبان للحصول على منتجات متنوعة يجرون عليها عملية اختيار المناسب لهم، ما ادى الى تلاشي الاساليب الموحدة للتوجه الى الاسواق فأصبحت المنظمات تعتمد التنوع لتحقيق الحصة السوقية، تستهدف كل مجموعة منها شريحة محددة من الزبان لإيصال عروض متميزة تفوق ما يقدمه المنافسون باستعمال التمركز positioning في السوق (Gelder, 2013: 3) الذي يعد عنصراً مهماً في تحقيق مساعي مدراء التسويق و صانعي الاعلانات لإحداث التواصل الذهني بين العلامة التجارية والزبون بشكل مختلف عن العلامات المنافسة لتحقيق القيمة المدركة التي تتوافق مع افتراضات الزبان لإنشاء سبباً مقنعاً لاختيار منتج محدد من بين مجموعة واسعة من المنتجات (Tian & Yaoqing , 2011 : 1) . ويعرف التمركز عملية نقل وايصال المعلومات عن المنظمة او المنتج الى الزبون او اصحاب المصالح لتحقيق هدف التميز عن المنافسين وتحديد موقع حقيقي في السوق (Olsson & Sandrue, 2006: 4) ويعرفه (Kapferer,2008:175) بأنه التأكيد على الخصائص المميزة التي تجعل المنتجات مختلفة عن منتجات المنافسين وجذابة للجمهور. هو عملية صياغة و تكوين خصائص للمنتج تجعله يحتل مركزاً متميزاً في ذهن الزبون بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لتحقيق الميزة التنافسية (حسين،2012: 296)، ويراه (Lammers & Ryll,2016: 5) هو اداة متكاملة لإدارة العلامة التجارية لبناء والحفاظ عليها لتحقيق مركزاً متميزاً في البيئة التنافسية . ويمكن ان نعرف التمركز (طريقة استعمال الادوات التسويقية للتأثير بالزبون برسم صور ذهنية محببة وذات قيمة له لأحراز مكانة متميزة في السوق و التفوق على المنافسين) .

2- اهمية التمركز

" لتكون ناجحاً عليك ربط القواعد بالواقع، الواقع الوحيد المهم هو ما يدور في ذهن الزبون المحتمل، وان ابتكار شيء جديد يحاكي العقل اصبح امراً اكثر صعوبة اذا لم يكن مستحيلاً، والطريقة الرئيسية للتمركز ليس انشاء شيء جديد او مختلف انما التأثير على ما موجود فعلاً في الأذهان لتنشئ عملية الاتصال، فلم تعد هناك استجابة للاستراتيجيات القديمة الناجحة سابقاً لوجود الكثير من المنتجات، المنظمات و الكثير من الضوضاء في الاسواق" (Ries & Trout,2001: 15) وهذا جعل من نجاح التمركز تحدياً استراتيجياً امام

مدراء التسويق في ظل التنافس العالمي وتغير تفضيلات الزبائن وتحديات ضبط التكاليف (Flint & et.al, 2014:2) ترى الباحث استناداً الى اراء الباحثين الواردة ان ما يعزز من اهمية التمركز دوره في ترسيخ العلامة في ذهن الزبون الذي يؤدي الى تكرار عملية الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية ما يعني حصة سوقية اكبر وحماية للشركة، اضافة الى دوره في رسم استراتيجية تسويقية صحيحة وبناء مكانة للشركة في البيئة التنافسية، وهذا ما حققته الكثير من المنظمات العالمية على الرغم من اتساع الاسواق وتزايد حدة التنافس.

3- مرتكزات استراتيجية التمركز

يكن التحدي الحقيقي امام المنظمات في ترسيخ مواقعها في السوق مع زحمة المنتجات وتنوعها، فالمنافسة الفعلية تحدث في عقل الزبون والرابح هو من يكون قادراً على التمركز فيه والابقاء على علامته حاضرة على الرغم من وجود عروض لمنتجات منافسه، ولنجاح هذه العملية حدد الباحثون اربع نقاط رئيسية تمثل مرتكزات استراتيجية التمركز تتمثل في اربع مرتكزات وهي :- (Olsson & Sandru, 2006)، (Gelder, 2013)، (Lammers & Ryll, 2016)، (Kapferer, 2008)، (Kotler & et.al, 2005)

أ- خصائص المنتج

ما الذي تقدمه العلامة؟ يشير هذا التساؤل الى المنافع والضمانات التي تقدمها العلامة للزبائن (Olsson & Sandru, 2006:10) (Kuuru, 2013:13) وهي شخصية وقيمة العلامة التي تعد علامة ثابتة لا تتغير على الرغم من حدوث التغيرات البيئية الديناميكية (Janiszewska & Insch, 2012:12)

ب- الزبائن

و يتمثل بالتساؤل لمن تقدم العلامة؟ يشير هذا السؤال الى الجماعات المستهدفة (Kapferer, 2008: 175) و (Kuuru, 2013:19) التي تحدد على اساس تجزئة السوق الى مجاميع متجانسة بأحد الاساليب الاتية: (Kotler & Armstrong, 2018:213-214)

1- التجزئة الجغرافية: هي عملية تقسيم السوق الى وحدات جغرافية مختلفة على اساس قومي، اقليمي، بلدان، ولايات، ومدن وقد تقرر المنظمة العمل في احدى هذه المناطق او جميعها مع الاهتمام بالانعكاسات الاختلافات الجغرافية على حاجات ورغبات الزبائن.

2- التجزئة الديمغرافية: هي عملية تقسيم السوق على اساس متغيرات ديمغرافية مثل العمر، الجنس، مراحل الحياة، الدخل، التعليم، الديانة، والجيل الساند.

3- التجزئة السيكولوجية (النفسية): يستعمل هذا الاسلوب لتقسيم المشتريين الى مجموعات على اساس اسلوب حياتهم، خصائصهم الشخصية، فالأفراد في ذات المنطقة الجغرافية يتمتعون بخصائص نفسية مختلفة.

4- التجزئة السلوكية: يقسم الزبائن حسب هذا الاسلوب على اساس خصائصهم المعرفية، توجهاتهم، استخدامهم او ردود افعالهم تجاه المنتج.

وعلى ضوء هذه الاساليب تحدد المنظمات الشرائح التي ترغب باستهدافها ويمكن ان تركز على نوع واحد او عدة انواع من اجزاء السوق بحسب جاذبية تلك الاسواق، التي تحدد مدى جاذبيتها بان تكون قابلة للقياس، كبيرة ومربحة، من السهل الوصول اليها، قابلة للتمييز، و فعالة بشكل كافٍ (Olsson & Sandru, 2008:8)

ت- جوهر المنتج

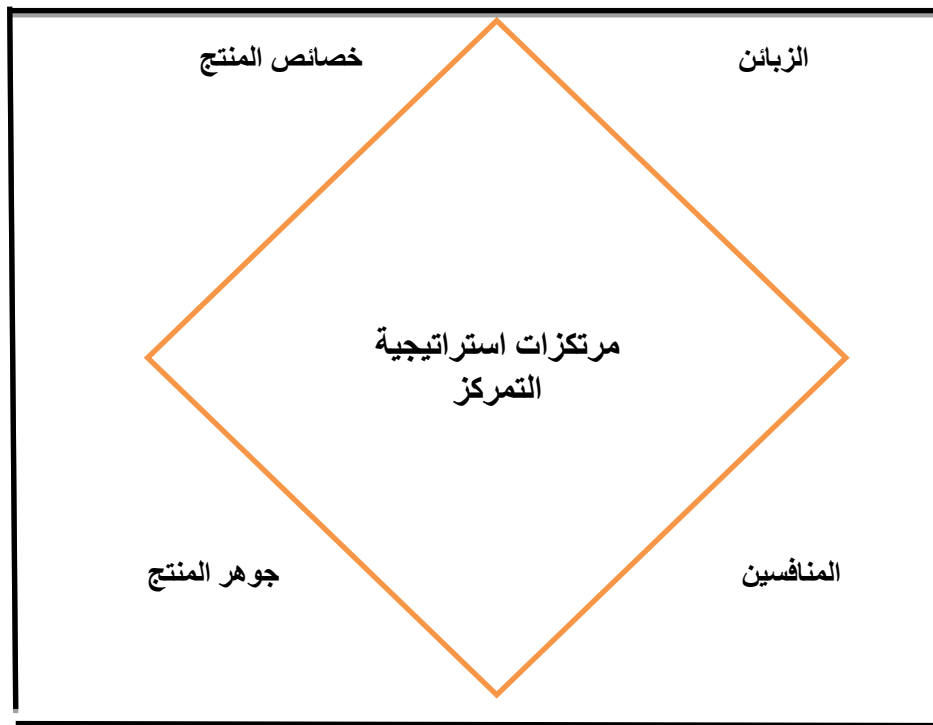
يقصد به العناصر الفعلية التي تدعم المنفعة المطلوبة من الزبائن بسبب جاذبية المنتج (Kapferer, 2008: 175) وان العناصر الاساسية لتحديد جاذبية المنتج بالنسبة للزبون هي: (Kotler & Armstrong, 2018: 249-250)

1- جودة المنتج: تؤثر الجودة في اداء المنتج ولها ارتباط مباشر بقيمة الزبون واشباع حاجاته، ويقصد بالجودة قدرة المنتج على اداء الوظائف التي صمم لأجلها.

2- مميزات المنتج: تقدم المنتجات مع مميزات متنوعة، وان بداية التنافس تبدأ بإضافة مستويات مرتفعة من المزايا ذات قيمة بالنسبة للزبون للمنتج وتتحول هذه الخصائص الى ميزة تنافسية اذا كانت غير مستعملة من قبل المنافسين مسبقاً.

ث- نمط وتصميم المنتج: يعد التصميم المميز للمنتج طريقة لتحقيق القيمة للزبون اما النمط فهو الشكل الخارجي الذي يبدو عليه ويمكن مشاهدته و يجذب الانتباه له ويظهر جمالية الصنع , لكنه ليس دليلاً على الاداء الأفضل على عكس التصميم الذي يكمن في جوهر المنتج , فالتصميم الجيد يضيف فائدة أكثر مما يبدو عليه الشكل الخارجي. ان هذه العملية تبنى على اساس تفضيلات الزبائن, حاجاتهم وتجسيد استخدامه في المنتج , فهذه العملية تهتم بالاستخدام اكثر من الاهتمام بتفاصيل الجوانب التقنية للمنتج .

ج- المنافسين: ويتمثل في تساؤل مقابل من تقدم العلامة ؟ يعرف هذا السؤال المنافسين الرئيسيين الذي تعتقد منظماتهم انهم الفائزون (Olsson & Sandru, 2006:5) ويتمثل المنافسون بالمنظمات التي تقدم ذات المنتجات للزبون التي يوفرها المنتج او تقدم منتجات بديلة وفي كلتا الحالتين على المسوقين توفير منتجات تشبع حاجات الزبائن بشكل يفوق ما يقدمه المنافسين (Blythe,2005:28)



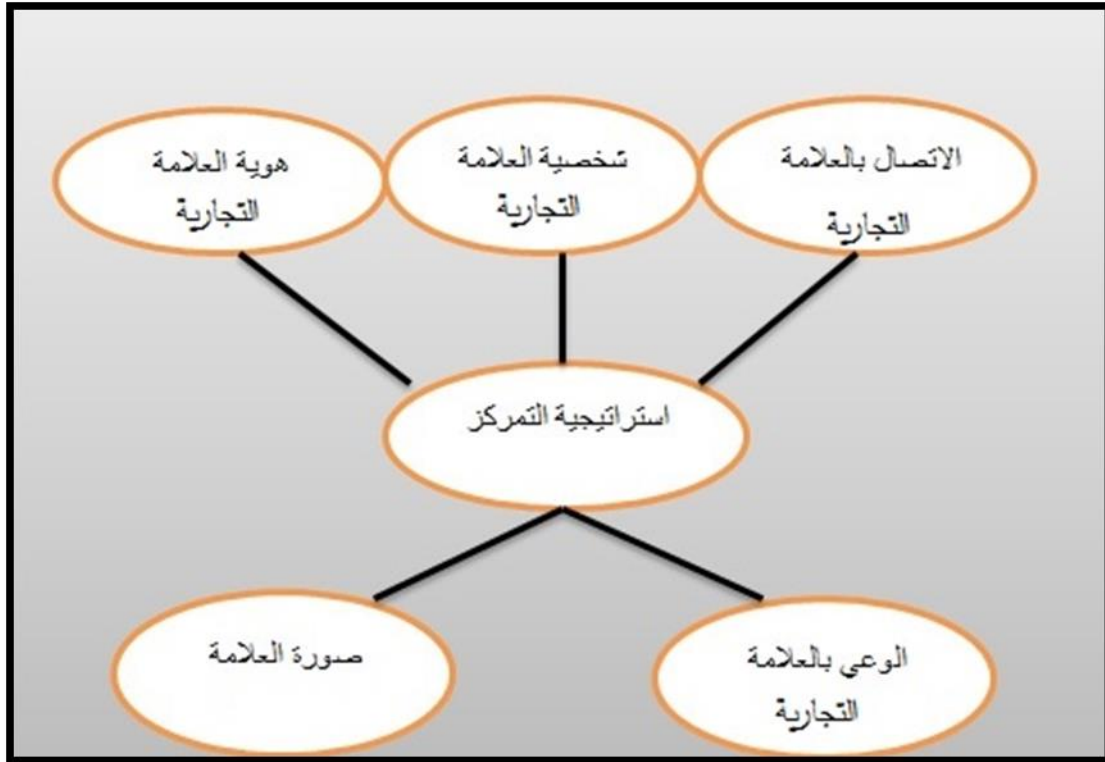
الشكل (1)

مركزات استراتيجية التمركز

Kapferer , Jean-Nöel (2008), *The new strategic brand management* ,5th Ed, Kogan page, London,p176 بتصرف من الباحثة

4-ابعاد استراتيجية التمركز

ان الاساس للقيام بالتمركز هو بيان المنافع التي يقدمها المنتج للزبون لاشباع حاجاته ورغباته، وايضاح سبب اختيار الزبون لعلامة محددة، و اشار (Kotler & Killer, 2016 : 297) ان تقديم المزاي للزبون تحقق قيمة عالية له وتخلق الرضا الي يؤدي الى تكرار عملية الشراء ويعظم من ربحية المنظمة. وينفق كل من (Kuuru , 2013: 16) و (Sagar & et.al , 2011: 126) على ان التمركز يحدث بتكامل ابعاده الخمسة كما موضح في الشكل (4)



الشكل (2) ابعاد استراتيجية التمركز

Kuuru, Tiina- Kaisa (2013), corporate brand positioning: searching for a new position case Metso power, marketing, university of Tampere, p.16

أ- هوية العلامة التجارية: يعبر عنها بالخصائص الملموسة وغير الملموسة فإنها تعتمد على اصل العلامة ونشأتها، وتمثل البعد الاول في التمركز واساس بناء علامة قوية ذات معنى (Kuuru,2013: 17) فهي تمثل قيم واهداف المنظمة التي تقودها الى التميز وتحقيق الميزة التنافسية المرغوبة في الاسواق (Kotiranta,2017: 13) وهي خصائص تتراكم بمرور الوقت الا انها ليست ثابتة وقابلة للتغيير بحسب تفضيلات الزبائن مع الحفاظ على المنافع الاساسية وجودتها (Rosengeren & et.al, 2010: 5).

ب- شخصية العلامة التجارية brand personality : هي مجموعة من الخصائص الانسانية توصف بها العلامة التجارية (Kotler & Armstrong , 2018: 169) تساعد المستهلك في التعبير عن ذاته او بعض جوانب شخصيته، فهي تؤدي وظيفة تعبيرية رمزية عن الذات الانسانية وتساعد في فعالية العملية التسويقية عبر ثقافات متعددة . وتمثل عناصرها بخمس صفات اساسية هي الموثوقية، المتعة، الكفاءة، الرقي، والقوة (Steinlein, 2014: 28) .

ت- الاتصال بالعلامة: الهدف الرئيس منها الوصول الى الجمهور المستهدف، تحقيق رغبتهم، الاهتمام بهم، وايصال رسالة العلامة بشكل مفصل والتأكد من انها تعبر عنها، فالاتصالات التسويقية مسؤولة عن بناء علامة قوية وجذابة (Hubanic & Hubanic, 2009 : 26) فمن الصعب تغيير تأثيرها كون الانطباع الاول الذي تتركه يبقى راسخاً في الذهن لذلك يتوجب الاعتناء بكيفية تشكيلها لتحقيق تأثيراً أقوى على الزبون مع الاخذ بنظر الاعتبار الضوضاء المتولدة عن اعلانات المنافسين (Rosengren & et.al, 2010 :6) .



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كي كارد"

ث- الوعي بالعلامة التجارية : يعني قدرة الزبون على تمييز العلامة واستذكارها في مختلف الظروف وربط عناصرها داخل ذاكرته وان عمق الوعي واتساعه له اهمية حيوية (Steinlein, 2014: 32) ويعني ايضاً قوة حضور العلامة في عقول الزبائن ويعد مقياساً لفاعلية اتصالاتها (Kuuru, 2013: 1)

ج- صورة العلامة التجارية brand image : تعني تصور الجمهور لعلامة بعبارة اخرى كيف يتوقعونها ان تكون (Korhonen, 2010: 27)، فيمكن ان تكون ميزة تفاضلية للشركة كونها تشمل كل خصائص ومنافع العلامة (Kuuru, 2013: 17) فهي عنصر اساسي في تحديد الزبون لاختياره علامة محددة من بين البدائل المتاحة بعد جمعه المعلومات عن العلامة المختارة والعلامات المنافسة (Rosengren & et.al, 2010 :6) كونها تفسر طريقة تحليل الزبائن للإشارات القادمة من المنتجات والاتصالات التي تغطيها، فالصورة تعكس مزايا المنتج ومكانته، والصورة القوية تؤثر في تصور المستعمل ولها اربع اغراض تسعى لتحقيقها هي تحقيق توقعات لزبائن، فهم أنشطة المنظمة، تعكس تجارب المستهلكين وتوقعاتهم، وتؤثر على المنظمة من الداخل اذا ما كانت غير واضحة تنعكس بطريقة سلبية على سلوك العاملين ما يؤدي الى خلل في علاقاتهم الداخلية وجودة علاقتهم بالزبائن (Hubanic & Hubanic, 2009 : 30).

المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً: عرض وتحليل النتائج في ضوء إجابات العينة

يعرض هذا الجزء واقع القنوات التسويقية الرقمية واستراتيجية التمركز في الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد" على وفق استجابة العينة المبحوثة . بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية التي توصل اليها الباحث باعتماد مقياس ليكرت الخماسي لاجابات العينة على الاستبانة. والجدول (1) يوضح المتوسط المرجح واتجاه الاجابة الذي اعتمده البحث في تفسير النتائج

الجدول (1)

المتوسط المرجح واتجاه الاجابة

المتوسط المرجح	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة
من 1 الى 1.79	لا اتفق تماماً	ضعيف جداً
من 1.80 الى 2.59	لا اتفق	ضعيف
من 2.60 الى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 الى 4.19	اتفق	جيد
من 4.20 الى 5	اتفق تماماً	جيد جداً

Source: Abdul Fattah, Ezz Hassan (2008), Introduction to descriptive and inferential statistics using spss, Dar al-Khwarizmi for printing and publishing, p541

سجلت اجابات العينة المبحوثة عن الاسئلة المطروحة فيما يخص القنوات الرقمية متوسطاً عاماً بلغ (4.36) بتشتت مقبول (0.75) كما موضح في الجدول (2) ما يدل على تجانس الاجابات حول الفقرات المتعلقة بهذا البعد.



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

الجدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للقنوات الرقمية

البعد الرئيسي الاول	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام
القنوات الرقمية	4.36	0.75

كما حققت ابعاد استراتيجية التمركز متوسطات باتجاه اجابات جيد جداً وبتشتتات مقبولة كما موضح في الجدول (3)

الجدول (3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

ابعاد استراتيجية التمركز	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام
هوية العلامة	4.49	0.69
شخصية العلامة	4.36	0.74
الاتصال بالعلامة	4.31	0.77
الوعي بالعلامة	4.36	0.75
صورة العلامة	4.76	0.85

ثانياً: علاقة الارتباط بين القنوات التسويقية الرقمية استراتيجية التمركز

بالعودة الى فرضيات الدراسة ترتبط القنوات التسويقية الرقمية بأستراتيجية التمركز ارتباطاً ذا دلالة معنوية. وعلى وفق ذلك تم اختبار العلاقات بين المتغيرات وكانت نتائجها كما في الجدول (4)

جدول (4)

ارتباط القنوات التسويقية الرقمية مع استراتيجية التمركز

العلاقات المعنوية	الاجمالي	صورة العلامة	الوعي بالعلامة	الاتصال بالعلامة	شخصية العلامة	هوية العلامة	استراتيجية التمركز	
								العدد
	6	0.562**	0.512**	0.466**	0.459**	0.406**	0.570**	القنوات الرقمية

اظهرت القنوات الرقمية (6) علاقات ارتباط عند درجة معنوية (0.01) مع استراتيجية التمركز. ما يثبت الفرضية الرئيسية الاولى ترتبط القنوات التسويقية الرقمية بابعاد استراتيجية التمركز ارتباطاً ذا دلالة معنوية .



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارذ"

ثالثاً: اختبار علاقات التأثير القنوات الرقمية على استراتيجية التمركز

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (5) :

أ- وجود (5) علاقات تأثير للقنوات الرقمية على ابعاد استراتيجية التمركز ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.01) و بمقارنة F المحسوبة بالجدولية اتضح انها علاقات تأثير قوية .

ب- اقوى علاقة تأثير كانت للقنوات الرقمية على هوية العلامة وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.32) اي ان القنوات التقليدية تفسر ما نسبته (32%) من اي تغيير يطرأ على هوية العلامة، كانت قيمة معامل الميل الحدي (β) (0.57) ما يعني ان زيادة الانحراف المعياري بمقدار وحدة واحدة يزيد من الانحراف المعياري لهوية العلامة بمقدار (57%)

ت- اضعف علاقة تأثير كانت للقنوات الرقمية على شخصية العلامة وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.16) اي ان القنوات التقليدية تفسر ما نسبته (16%) من اي تغيير يطرأ على شخصية العلامة، كانت قيمة معامل الميل الحدي (β) (0.40) ما يعني ان زيادة الانحراف المعياري بمقدار وحدة واحدة يزيد من الانحراف المعياري لهوية العلامة بمقدار (40%).

ث- اثبتت النتائج المتحققة الفرضية الفرعية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للقنوات الرقمية في ابعاد استراتيجية التمركز) المشتقة من الفرضية الرئيسية الرابعة .

جدول (5)

تأثير القنوات التسويقية الرقمية بابعاد استراتيجية التمركز

صورة العلامة			الوعي بالعلامة			الاتصال بالعلامة			شخصية العلامة			هوية العلامة			ابعاد استراتيجيات التمركز
F	R^2	β	F	R^2	B	F	R^2	β	F	R^2	B	F	R^2	β	
29.8	0.26	0.51	23.2	0.21	0.46	22.4	0.21	0.45	16.5	0.16	0.40	40.3	0.32	0.57	

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارذ"

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

يوضح هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توص لها البحث والتوصيات المقدمة على ضوءها كالاتي:

اولاً: الاستنتاجات

- 1- ركزت الشركة على تفعيل خدمات جديدة واتاحتها بشكل مباشر على القنوات الرقمية في محاولة لتوسعة التعامل الرقمي .
- 2- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات الشركة و تفاعل الزبائن معها، فكانت حلقة الوصل بين الطرفين لتبادل الاراء وبناء روابط بينهما .
- 3- في الوقت الذي اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي ايجابياً في عمل الشركة الا انها ساهمت في نشر معلومات مضللة نتيجة الصفحات الوهمية وسرعة انتشار الاخبار عبر هذه المنصات.
- 4- لم تكن الهواتف النقالة قناة فاعلة بشكل كافٍ للمساهمة في نشر خدمات الشركة والتذكير بها، و يعود ذلك لضعف التنسيق مع شركات الهواتف النقالة في العراق.
- 5- تطبق الشركة مبدأي الصدق والالتزام بالتعامل مع زبائنها وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن الخدمات والالتزامات المالية المترتبة عليها. ما يحقق للشركة هوية واضحة لعلامتها التجارية .
- 6- تعبر علامة الشركة عن خدمات مميزة و واقعية تتماشى مع نمط الحياة العصرية .
- 7- تدافع الشركة عن حقوق زبائنها من خلال توعيتهم عبر منشوراتهم واعلاناتهم لحمايتهم من الاستغلال من قبل الوكلاء غير الملتزمين بشروط الشركة لتقديم الخدمة .
- 8- تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المناسبة للتواصل مع الشرائح المستهدفة من الزبائن.
- 9- صورة علامة الشركة راسخة في ذهن الزبون لما تقدمه من خدمات ولارتباطها بمصدر دخل شريحة واسعة من المجتمع، ولم تكتفي بذلك انما تسعى الى تطوير.
- 10- ساعدت القنوات الرقمية على تحقيق التمركز للشركة في ذهن الزبون.

ثانياً: التوصيات

- 1- تطوير التعامل عبر القنوات الرقمية بشكل موسع ولا يقتصر استعمالها على التعريف بالخدمات فقط والتواصل مع الزبون فقط من خلال تفعيل تقديم الخدمات عبر بوابة الكترونية .
- 2- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل اكبر من خلال المعلومات المنشورة التي يزود بها الزبون عن المنتجات والرد السريع على الاستفسارات واقامة دورات تدريبية حول ادارة الصفحات والتعامل مع الصفحات الوهمية .
- 3- متابعة الاخبار والمعلومات التي تنشر على الصفحات غير الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات الشركة .
- 4- تفعيل قناة الهاتف النقال للتذكير بخدمات الشركة كون الهاتف النقال اصبح ملازماً لمعظم افراد المجتمع بوجود خدمة الانترنت او بدونها ما يسهل الوصول للزبون في اي وقت واي مكان.
- 5- ان تعزز الشركة باستمرار مفهومي الصدق والالتزام في التعامل مع الزبون لبناء علاقات اكثر ثقة وعمق مع الزبون.
- 6- تحتاج الشركة الى تفعيل انظمة رقابية لحماية الزبون من الاستغلال من بعض اصحاب منفذ تقديم الخدمة.
- 7- على الشركة ان تدعم الجانب الابداعي في ايصال رسائلها الترويجية وبذل المزيد من الجهود لجعلها اكثر تميزاً



المصادر

- 1- Abdul Fattah, Ezz Hassan (2008), Introduction to descriptive and inferential statistics using spss, Dar al-Khwarizmi for printing and publishing.
- 2- Al-Bakri, Thamer Yasser (2012), Marketing Management, the fourth edition, Tharaa for publication and distribution, Aman.
- 3- Al-Rabawi, Saadoun Hamoud Jethiter, Walid, Hussein, Al-Amri, Sara Ali Saeed, Al-Zubaidi, Samaa Ali Abdul Hussain, (2015), Marketing Management, Contemporary Foundations and Concepts, First Edition, Ghaidaa Publishing House, Amman.
- 4- Astikainen, Pauliina, (2015), digital branding and multichannel marketing engaging german millennials: lumi Accessories LTD, Raisa
- 5- Bearden, Willian O., Ingram, Thomas N., Laforge, Raymond W. (1998), marketing principles and perspectives, second ed, Irwinmc Graw-Hill, Boston.
- 6- Blythe, Jim (2005), Essentials of marketing, third edition, Prentice Hall, Harlow, England.
- 7- Chapagain, Bimala (2015), retail business model transformation multichannel environment, Master's Thesis, Department of Management and International Business, University of Oulu, Oulun Yliopisto.
- 8- Chikandiwa, Sarah Tsitsi, (2010), the role of social media in the marketing communication mix: A case study of south AFR Ican banks, master of commerce in the department of business management in the faculty of commerce, Administration and Law at the University of Zululand.
- 9- Gelder, Pascal Van (2013), A frame work for band positioning strategies, University of Twente.
- 10- Hussein, Arkan Ali (2012), the reality of product characteristics and their impact on position strategy from the perspective of the consumer, Al-Kut Journal of Economic and Administrative Sciences, Wasit University, No. 6, pp. 293-303.
- 11- Janiszewska, Karolina, Insch, Andrea (2012), The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, Journal of International Studies, Vol.5, No.1, PP.9-19.
- 12- Kapferer, Jean-NOËL (2008), The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page, London, United Kingdom.
- 13- Kotler, Philip, Armstong, Gary, (2018), principles of marketing, 17th global edition, person education limited, United Kingdom
- 14- Kotler, Philip, Armstrong, Gar (2014), Principles of Marketing, 15th ed, Person, Boston.
- 15- Kotler, Philip, Keller, Kevin (2012), marketing management, 14th ed, Prentice Hall, Boston, USA.
- 16- Kotler, Philip, Keller, Kevin (2016), marketing management, 15th Global Edition, Pearson, Harlow, England
- 17- Kotler, Philip, Wong, Vero Nica, Saunders, John, Armstrong, Gary (2005), principles of marketing, 4th European Edition, Prentice Hall, London.



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز " دراسة
تطبيقية على مدينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية " كج كارد"

- 18- Kuurau, Tiina-Kaisa (2013), Corporate brand positioning: searching for a new position, case metso power, University of Tampere, School of Management, Marketing, Finland.
- 19- Lammers, Jamie-Lee Celine, Ryll (2016), Brand new food-brand positioning of entrepren- eurial innovation, A multiple case study in the food industry, Lund University, School of Economics and Management, Sweden.
- 20- Lemos, Andre Miguel Fonseca, (2015), optimizing multi-channel use in digital, marketing campaigns, School of Business and Economics, Universidade Católica Portuguesa.
- 21- Olsson, Anna, Sandru, Catalina (2006), The brand position, positioning and building brand personality. Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences. Sweden.
- 22- Ries, Al, Trout, Jack (2001), Positioning: the battle for your mind, Mc Graw-Hill, Newyourk.
- 23- Rosengren, Alexandra, Standoft, Andrea, Sundbrandt, Ann (2010), brand identity and brand image-a case study of apotek hjartat, JÖnkÖping University, Swede
- 24- Segetlija, Zdenko, Mesaric, Josip, Dujak, Davor, (2011), importance of distribution channels-marketing channels- for national economy, University of J.J Strossamyer, Croatia.
- 25- Stone, Marilyn A., Desmond, John, (2007), fundamentals of marketing, Routledge, London
- 26- Tian, Zheng, Yaoqing, Zhang, (2011), The variance between brand positioning and branagl perception, A case study about Volvo cars in china, Master Thesis in Business Administration, Uuniversity of Gäv.



اثر استخدام القنوات التسويقية الرقمية في تطبيق استراتيجية التمركز "دراسة
تطبيقية على عينة من مدراء الشركة العالمية للبطاقة الذكية "كي كارد"

The impact of the use of digital marketing channels on the implementation of the strategy of positioning Applied study on a sample of the managers of the International Company for smart card "Key Card"

T.A Sama Ali Abdul Hussein
Esraa university college

P.F.D Sarmad Hamza Jassim
College of administration and Economic \
University of Mustansiriya

samaa@esraa.edu.iq

dr.sarmad08@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

The technology in continues and quick development, that reflect in all parts our life and interred both scientific and practical fields. Marketing is one of them, a customer's way to deal with choosing and demanding the product deferent from the traditional way. Some of the buying process is electronic now, therefore the current research is identifying the digital channels that entered the world of marketing and influenced the activities and types that fall under this name and how it affects in positioning strategy, which is how to install the product or brand in the mind of the customer and was dimensions (brand identity, brand personality, brand communication, brand awareness, brand image), The researcher took the basic problem of the change in the application of marketing operations using digital channels and how it reflected in the application of the steps of positioning, and the aim of the research was employ digital channels in the application of the strategy of positioning and study the relationship between variables and test according to the hypothesis "The digital marketing channels have a significant impact on positioning strategy", the managers of the global smart card company in Iraq were chosen 203 manager of the research community and 86 of them were selected for a practical sample to test the hypothesis using the statistical methods of The means and standard deviation to measure the homogeneity of the answers on the questions asked and the simple linear regression to measure the degree of influence between the variables tested. The research found that there is a relationship of influence of digital channels in the application of the strategy of concentration, and the stronger impact on the identity of the brand while the character of the mark relationship weaker, and the researcher recommended to focus on strengthening the elements of the identity of the mark in promotional messages and also needs to strengthen the brand by adopting the principles of commitment and honesty By providing the customer with more honest information and commitment to the timing of service delivery to complete the subsequent steps and crystallize concentration in the mind of the target customer.

Key words: digital marketing channels, positioning strategy, brand identity, brand image, brand awareness, brand communication.