



**Tikrit Journal of Administrative  
and Economics Sciences**  
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

E-ISSN: 3006-9149



**The Impact of Information Marketing in Achieving the Golden  
Marketing Box**

**A Field Study in Zain Iraq Telecommunications Company**

**Hossein Rahimi Kolour\*<sup>A</sup>, Hassan Farhan Ahmed<sup>B</sup>, Ahmed Naji Ahmed<sup>A</sup>**

<sup>A</sup> Department of Administration/College of Social Sciences/Mohaqeq Ardebili University

<sup>B</sup> College of Administration and Economics/Tikrit University

**Keywords:**

Information Marketing, the Golden Marketing Box, Image, Positioning, Satisfaction, Loyalty.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

Received 14 Dec. 2023

Accepted 09 Jan. 2024

Available online 31 Mar. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

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



\*Corresponding author:

**Hossein Rahimi Kolour**

Department of Administration/College of Social Sciences/Mohaqeq Ardebili University



**Abstract:** The objective of this research is to investigate the role of information marketing in achieving the golden marketing square. Using a descriptive and analytical approach, the study examines the relationship between variables within Zain Iraq Telecommunications Company. The researcher employed a questionnaire to collect data from a sample of 60 managers and employees. Statistical methods were applied to analyze the data and test the research hypotheses. Key findings highlight the significant impact of information marketing dimensions on realizing the golden marketing square in Zain Iraq.

## أثر التسويق بالمعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات

احمد ناجي احمد الجنابي  
كلية العلوم الاجتماعية  
جامعة محقق الاردبيلي

حسان فرحان أحمد  
كلية الادارة والاقتصاد  
جامعة تكريت

حسين رحيمي كلور  
كلية العلوم الاجتماعية  
جامعة محقق الاردبيلي

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه تسويق المعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لبيان العلاقة بين متغيراتها في شركة زين العراق للاتصالات كميداناً للدراسة واختبار فروضها، واعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتضمن ذلك أخذ عينة من عدد من المديرين والموظفين فتم توزيع استمارة على عينة (60) شخصاً وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض اختبار فرضيات البحث. ومن أهم النتائج التي خرج بها البحث وجود تأثير لأبعاد تسويق المعلومات في تحقيق مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمعلومات، مربع التسويق الذهبي، الصورة الذهنية، التمركز الذهني، الرضا، الولاء.

### المقدمة

تتفق أغلب الشركات العالمية اليوم على أن المسوق الناجح الذي يعتمد على التسويق الذي يدرس حاجات ورغبات الزبائن والدخول إلى تفكيرهم والعمل على تلبيةها في الوقت المناسب والمكان المناسب وإن دخول ثورة الاتصالات ومعلومات التسويق يعد عامل مهم في تحقيق أهداف الشركة، التسويق بالمعلومات من العوامل الحيوية التي تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق النجاح التنافسي للشركات في العصر الرقمي الحديث، وفي هذا السياق تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر تبني التسويق بالمعلومات في تحقيق مفهوم "مربع التسويق الذهبي"، والذي يتمثل في الأبعاد الأربعة الرئيسية للتسويق الذهبي: الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، والرضا، والولاء. ستتم هذه الدراسة الميدانية على أرض الواقع من خلال تحليل وتقييم التسويق بالمعلومات المعتمدة في شركة زين العراق للاتصالات، حيث يعد هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي تعتمد بشكل كبير على الابتكار والتكنولوجيا لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة.

من خلال التركيز على هذا الموضوع، يمكن أن تقدم الدراسة نظرة جديدة على كيفية تأثير التسويق بالمعلومات على أبعاد "مربع التسويق الذهبي" في سياق الاتصالات، وبالتالي، توفير معلومات هامة للقطاع والشركات المهتمة بتحسين أدائها وتحقيق التميز في سوق الاتصالات المتنامي. قسمت الدراسة على أربعة مباحث رئيسية المبحث الأول منهجية الدراسة والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب التطبيقي والمبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

### المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

**أولاً. مشكلة البحث:** إن التطورات الحاصلة في الشركات العالمية من استعمال تكنولوجيا حديثة وتبني طرق وأساليب جديد في التسويق ساعدت العديد من الشركات على التميز والتفوق والارتقاء بأبعاد مربع التسويق الذهبي لديها مقارنةً ببقية الشركات، إذ يعد مربع التسويق الذهبي من المفاهيم

الحديثة في مجال التسويقية وينبغي التركيز والاهتمام به في الشركات العراقية عامة، لذلك ينبغي تعزيز تلك الأبعاد من خلال تبني فلسفة تسويق بالمعلومات توجهها استراتيجياً وفي حال اختيارنا لتطبيق هذه الاستراتيجية على أحد الشركات الرائدة في العراق، فق وضع اختيارنا على شركة زين العراق، ومن خلال تطبيق مفهوم مربع التسويق الذهبي فإنه يمكن لشركة زين العراق من خلاله تعظيم مدخلاتها ورفع مستوى تحسين عملياتها وبالتالي تطوير مخرجاتها من خدمات أو منتجات. من خلال ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث وهي محاولة تبني أبعاد مربع التسويق الذهبي المتبعة من قبل شركة زين العراق لاكتشاف تأثير التسويق بالمعلومات على أبعاد مربع التسويق الذهبي حيث يمكن معرفة ذلك خلال بيئة الأعمال للشركة ومخرجاتها،

وتأسيساً على ما تقدم تنطلق مشكلة البحث من إثارة الأسئلة الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمعلومات مجتمعة مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
2. هل توجد علاقة تأثير لأبعاد التسويق بالمعلومات مجتمعة على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
3. هل تتباين أبعاد التسويق بالمعلومات مجتمعة في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟

**ثانياً. أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في تحديد متغيراتها التي تتمثل في التسويق بالمعلومات بدلالة أبعاده (نشرة المعلومات، نشرة الإضافات الجديدة، الاتصالات، لوحة الإعلانات والعرض) وأبعاد مربع التسويق الذهبي، فقد تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. تقديم إمكانية الاستفادة من النتائج التي ستوصل إليها البحث في فهم أبعاد التسويق بالمعلومات في الشركة المبحوثة وتأثيرها على تعزيز أبعاد مربع التسويق الذهبي.
2. تقديم الأسس العلمية الصحيحة التي تمكن الشركة المبحوثة من التعرف على أبعاد مربع التسويق الذهبي لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

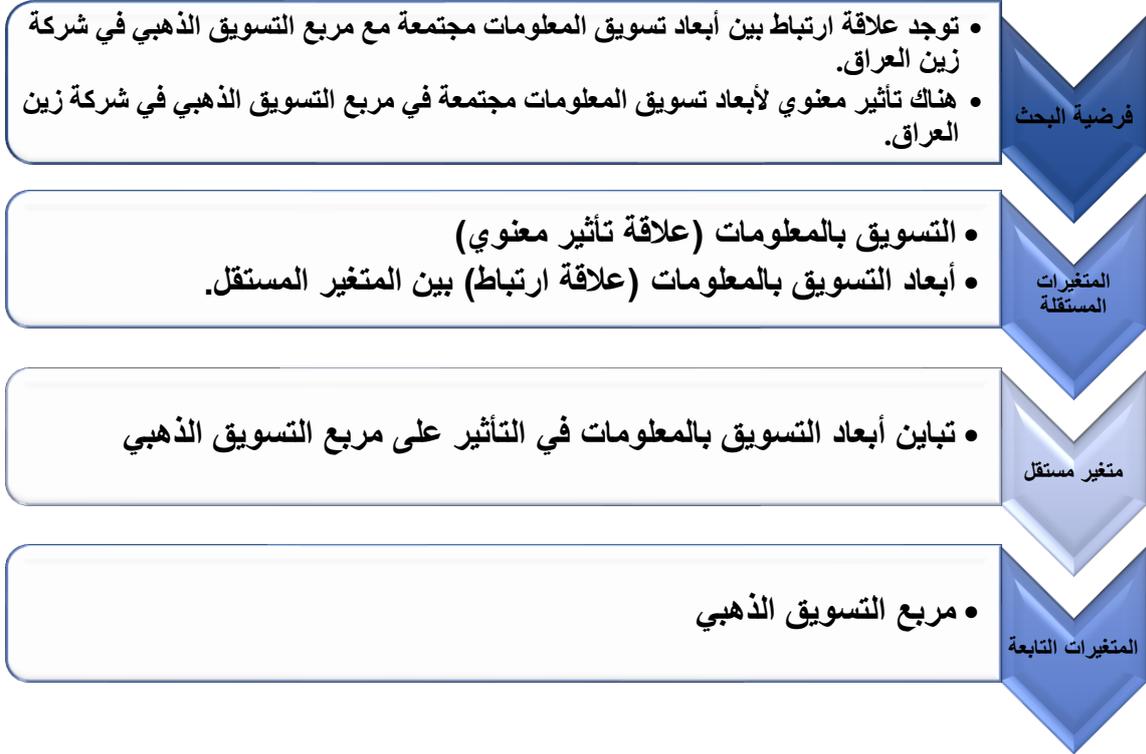
**ثالثاً. أهداف البحث:** في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها فأن البحث تسعى لتحقيق الهدف الرئيس متمثلاً في التعرف على دور التسويق بالمعلومات في تحقيق أبعاد مربع التسويق الذهبي في الشركة المبحوثة، وتسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى لعل أهمها:

1. يهدف البحث إلى تعريف الشركة المبحوثة بماهية التسويق بالمعلومات وما هي أبعاد مربع التسويق الذهبي المعتمدة عالمياً.
2. التعرف على مستوى إدراك الشركة المبحوثة لأهمية التسويق بالمعلومات.
3. تسليط الضوء على مكانة التسويق بالمعلومات، ودورها في تحقيق أبعاد مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.
4. التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق بالمعلومات وأبعاد مربع التسويق الذهبي.

**رابعاً. فرضيات البحث:**

1. توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمعلومات مجتمعة مع مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.
2. هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق بالمعلومات مجتمعة في مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

3. تتباين أبعاد التسويق بالمعلومات في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.  
مخطط البحث:



### المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً. أطار مفاهيمي للتسويق بالمعلومات:

1. المعلومات (Information): المعلومات مصطلح واسع يحمل معاني متعددة اعتماداً على سياق الكلام وغالباً ما يرتبط بمفاهيم مثل المعنى والمعرفة والتعليم والتواصل، والمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها بعد تحليلها أو تفسيرها أو تجميعها لجعلها ذات معنى وربطها بسياق معين واستخدمها لأغراض اتخاذ القرارات التي تساعد الشركة على الاستمرار والنمو في بيئة الأعمال التنافسية. (الغني وعظيمي، 2014: 151)، (عبدالرزاق واسماعيل، 2022: 162).

فيما يأتي الجدول رقم (1) يستعرض مفهوم التسويق بالمعلومات كما ورد في عدد من الأدبيات المتخصصة وحسب اطلاع الباحث وقراءته بصدد الموضوع كالاتي:

الجدول (1): مفهوم التسويق بالمعلومات

المفهوم	الباحث، السنة، الصفحة
هو التسويق الذي يعتمد على جمع البيانات المستخدمين ومعالجتها للحصول على المعلومات المستخدمة في التسويق من خلال عرض المحتوى المناسب للزبون.	الكميشي، 2022: 64
هو الشيء الذي يساعد ويسهل على الشركة للحصول عن كافة المحتويات التي تهم الزبائن من خلال المدونات ومحركات البحث، المعلومات المقدمة للزبائن تكون ثقة متبادلة بينه وبين الشركة مما يزيد احتمالية التعامل وتكوين قرار الشراء النهائي	Jose, 2022: 97

المفهوم	الباحث، السنة، الصفحة
هو الطريقة منظمة لجمع وتبويب وتسجيل وحفظ وتحليل البيانات الحالية والسابقة والمستقبلية المرتبطة بأعمال الشركة والعناصر المؤثر فيها وذلك للحصول على المعلومات الضرورية في اتخاذ القرارات في الوقت والشكل والدقة المناسبة وبما يحقق أهداف الشركة	الظفري، 2012: 14
يساهم التسويق بالمعلومات بفهم احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين من أجل تقديم منتجات أو خدمات معلوماتية مناسبة للحفاظ على علاقة ثنائية الاتجاه بين الطلب عن المعلومات (الزبائن) وعرض المعلومات (مزود خدمات) يمكن أن يكون التسويق بالمعلومات بمثابة نهج مبتكر لإدارة العرض والطلب لتنمية الشركة وزيادة وضوح الأنشطة.	Sueli, 2013: 11
مجموعة من الأنشطة والأعمال التي تسعى الشركة من خلالها إلى توفير المنتجات أو الخدمات أو الأفكار للزبائن بالكمية والمواصفات والجودة المطلوبة والمناسبة وبأسهل الطرق المتاحة.	عليان والسامرائي، 2015: 40

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

وبعد هذا العرض يمكننا أن نعرف التسويق بالمعلومات على النحو الآتي:

يقصد بالتسويق هو مجموعة من الأعمال المتكاملة والأنشطة التي تقوم بها إدارة المختصة بمركز المعلومات في الشركة وتسعى من خلالها إلى توفير الخدمات المعلوماتية أو المنتجات المعلوماتية أو الأفكار إلى الزبائن الحاليين والمتوقعين بالمواصفات والجودة المناسبة بما يتماشى مع أدواقهم واحتياجاتهم في الوقت والمكان المناسب وبأقل التكاليف الممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع الأقسام الأخرى في الشركة

2. أهمية التسويق بالمعلومات: وتكمن أهمية التسويق بالمعلومات في توفير المعلومات التي تساعد أعمال الشركة ككل وليس كأجزاء وتعتبر المعلومات هي شريان العملية التسويقية ولا يمكن اتخاذ القرارات في تغيب المعلومات فأصبحت الحاجة الملحة إلى المعلومات التسويقية المتجددة والشاملة عن المحيط الخارجي والداخلي والمتغيرات التي تحكمها وان جمع المعلومات التسويقية يجب أن تكون مستمرة بسبب انتقال الشركات من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية والتحول من إشباع حاجات الزبائن إلى إشباع رغباتهم والتحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية (العلماني، 2016: 266) بأن أهمية التسويق بالمعلومات يمكن تحديدها بالآتي: (<http://hbarbic.com>)، (الظفري، 2012: 20).

أ. توفير شعور الراحة عن إجراء عملية الشراء عبر تزيد الزبون بكافة التفاصيل وتوضيح بعض التساؤلات التي تواجهه أثناء تعرفه على الشركة وبالتالي المساعدة في توجيه الزبون بسلاسة إلى اتخاذ قرار الشراء مستنير.

ب. بناء علاقة الثقة مع الزبون نتيجة الشفافية والصدق في التعامل وربط الزبون بمعلومات حقيقية حول خدمات الشركة الأمر الذي يوحى لزبون بتعاطف الشركة معه وبالتالي يشجعه على أن يصبح زبون دائم.

ج. يساعد في زيادة الطلب على الخدمة أو المنتج وذلك نتيجة تركيزه على حقائق الخدمات والمنتجات ومميزاتها عوضاً عن الترويج للعلامة التجارية فقط ما يجذب اهتمام الزبون بالخدمة أو المنتج ويزيد الطلب عليه.

د. توفر المعلومات بصورة هائلة فقد أصبحنا نعيش في ثورة معلومات وكل شركة لديها أكثر من مصدر للمعلومات والمشكلة تكمن في كيفية إدارتها واستخدامها مع ظهور وتطور أجهزة الحاسوب أصبح للإدارة التسويقية وسيلة سريعة وغير مكلفة لتحليل وتشغيل كميات كبيرة من البيانات التسويقية وتوفير المعلومات لاتخاذ قرارات تسويقية مدروسة

3. **أهداف التسويق بالمعلومات:** علينا أن ندرك بأن التسويق بالمعلومات ما هو إلى وسيلة الإمداد رجال التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة وأن تصل المعلومات إلى المدير التسويقي بالوقت المناسب والشكل المناسب والذي يمكن فهمها بسهولة والاعتماد عليها في رسم الاستراتيجيات التسويقية لشركة، وهناك العديد من الأهداف الخاصة بالتسويق بالمعلومات نذكر منها (النجار وجواد، 2013: 142) و(الظفري، 2012: 16)، (عبدالرزاق واسماعيل، 2022: 162).

أ. توفر المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة من حيث: الأهداف وبيئتها الداخلية والبيئة الخارجية وسياساتها وخططها والموارد المتاحة لها

ب. توفر الأدوات والعمليات المناسبة في تخزين المعلومات وإجراء العمليات التحليلية لها ومعالجتها واسترجاعها حين الحاجة إليها

ج. تعد القدرة على إدارة المعلومات التسويقية أحد الموارد الحيوية للشركة والتي لا تقل أهميتها وخطورتها عن رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي في الشركة

د. تسعى الشركات من وراء تسويق معلوماتها وخدماتها إلى تحقيق أهداف عديدة أهمها تحقيق الأرباح وهو الهدف الرئيسي للشركات التي تسعى إلى زيادة أرباحها ودخلها من خلال التسويق بالمعلومات لديها

هـ. العمل على تطوير الاستراتيجيات الجديدة والناجحة والفورية التي تحقق أهداف والغايات الحالية بشكل أسرع فضلاً عن توسع ونمو الأعمال الشركة وباستثمار أقل لرأس المال.

4. **أبعاد التسويق بالمعلومات:** تختلف الوسائل والأساليب والطرق التي تستخدمها الشركات للتسويق بالمعلومات ومصادرها حسب أهدافها وطبيعة الزبائن المستفيدين منها والإمكانيات البشرية والمادية المتوفرة لديها أصحت الشركات بحاجة ماسة للتسويق بالمعلومات لغرض إيصال تلك الخدمات والمنتجات بكفاءة وفعالية والتسويق بالمعلومات عملية تخطيط منظمة تقوم بها الشركة لتقديم خدماتها للزبائن بالتركيز على إدارة العلاقات بهدف إنشاء علاقة قوية بين الجهة المنتجة للخدمة والزبائن المستفيدين منها لتحقيق الرضا بينهم، من أهم تلك الأبعاد ما يأتي: (قاسم، 2019: 488).

أ. **نشرة المعلومات Information Bulletin:** تعد نشرة المعلومات من الأبعاد المهمة في التسويق بالمعلومات التي تقوم على إعداد موقع أو صفحة خاصة لتسويق خدماتها ومنتجاتها وموقعها وطرق

استخدامها وإعداد النشرات الإعلامية والمحاضرات والمجلات وإعداد المطويات والورقات واستغلال المناسبات والأحداث المختلفة والاستفادة من الجهود والأفكار العالمية في التسويق. (الخالدي، 2019: 324)

ب. **نشرة الإضافات الجديدة New Additions Newsletter**: يعد نشرة الإضافات الجديدة من أكثر الأبعاد انتشاراً وشيوعاً من أبعاد تسويق المعلومات ومن الممكن إيصالها إلى أكبر عدد من الزبائن وتحتوي معلومات والأخبار والنشاطات والتقارير والإنجازات الجديدة التي تمثل بقائمة الخدمات والمنتجات التي تم إنتاجها أو وصلت حديثاً للشركة خلال فترة زمنية قليلة (العباس، 2009: 82)

ج. **الاتصالات Telecommunications**: يتم تقديم الخدمات لزبائن وأفراد المجتمع من خلال جراء الاتصال والتواصل بين الطرفين الأول والطرف الثاني لإعلامهم بكل ما هو جديد من خدمات ومنتجات وأنشطة وأقسام حديثة حتى الأقسام الفنية الأخرى، تدخل ضمن هذه النقطة تدريب الزبائن على كيفية استعمال الخدمات المتوفرة لديهم لأن البرامج التدريبية تعد برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق العديد من النقاط الإيجابية التي تستفيد منها الشركة في تحقيق الرضا والولاء بالنسبة للزبائن (العلماني، 2016: 268).

#### د. **لوحة الإعلانات والعرض: Bulletin Board and Display**

الإعلان عن قواعد البيانات المختلفة التي توفرها الشركة أو تشترك بها خدماتها بشكل عام عبر موقع الشركة على شبكات الإنترنت وتقديم المحاضرات والعروض للتواصل بين الزبائن ومنتخذي القرارات والحرص على استخدام تكنولوجيا المعلومات والوسائل التوضيحية يمكن توظيفها في التواصل مع الزبائن من خلال عرض الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة والأخبار والتعليمات وغيرها ويتبع في وضعها في مكان واضح بحيث يسهل على الزبائن الاطلاع عليها بسهولة (سهام وفتحية، 2017: 86).

#### ثانياً. **أطار مفاهيمي مربع التسويق الذهبي:**

1. **مفهوم مربع التسويق الذهبي**: تواجه الشركات في الوقت الحالي الكثير من التحديات والتي أهمها أصبح الزبون أكثر معرفة وعي بالمعروض من المنتجات والخدمات الأمر الذي أوجب على المسوقين في الشركات ضرورة البحث عن آليات جديدة متطورة تستطيع من خلالها التأثير على الزبائن وجذبهم نحو منتجات الشركة، ومن هنا ظهر مصطلح جديد يعرف بـ المربع الذهبي في التسويق والذي من خلاله تستمر الشركة في تحقيق النجاح التسويقي والاستمرار في الأسواق ويمكن أن نرسم إليه بـ (IPSL) وهذه الحروف الإنكليزية الأربعة ترمز لأهم أربع أبعاد يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل الزبون والتعامل معه في منظمة التسويق الحديثة وهذه الأبعاد هي: الصورة الذهنية (Image)، تثبيت الصورة الذهنية (Positioning)، الرضا (Satisfaction)، الولاء (Loyalty).

عموماً تناول مفهوم مربع التسويق الذهبي العديد من الباحثين، ويمكن استعراض هذه المفاهيم وفق الجدول رقم (2) وحسب اطلاع وقرارات الباحث بصدد الموضوع كالاتي:

## الجدول (2): مفهوم مربع التسويق الذهبي

المفهوم	الباحث، السنة، الصفحة
استخدام الصورة الذهنية التي يرغبها الزبون عن الخدمات أو منتجات الشركة وتثبيتها من خلال التمويع التسويقي للتوصل إلى رضا الزبون والولاء لها هذا بأثر على القرار الشراء النهائي للزبون	(أمينة، شافية، 2021: 252)
رسم صورة ذهنية إيجابية لإدراك الزبون والجمهور المستهدف بما يحقق الرضا والولاء وإشباع حاجات ورغبات الزبائن	(محمد، 2017: 870)
مجموعة من التجارب والخبرات المتركمة والمعارف التي تتكون في ذهن الزبائن وترسم انطباعات معينة من خلال العديد من الوسائل الاتصال التي تؤثر في سلوكهم وعواطفهم تجاه الشركة	(محمد، فياض، 2020: 446)
هو عبارة عن مجموعة من الأبعاد المتمثلة بالصورة الذهنية والتموضع والولاء والرضا تستطيع من خلالها تثبيت صورة ذهنية للشركة الناجحة لدى الزبون.	(عباس، 2019)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد المصادر أعلاه.

وبعد هذا العرض يمكننا أن نعرف مربع التسويق الذهبي على النحو الآتي:

هو استخدام الأبعاد الأربعة لتسويق المربع الذهبي من خلال رسم صورة ذهنية مميزة تصل لإدراك الزبائن والجمهور المستهدف وتثبيت مكانة سوقية بين الصور الذهنية للشركات المنافسة مع السعي الدائم إلى تحسين تلك الصورة برقابة دقيقة على الأداء وبخطط مدروسة من أجل تحقيق رضا الزبائن والولاء والعمل على الاحتفاظ بهم.

**أبعاد مربع التسويق الذهبي:** إن نموذج المربع الذهبي للتسويق "IPSL"، وهو إطار جديد مقترح لإدارة ذهن العملاء وتعزيز رعاية العملاء، ويشمل: الصورة، وتحديد المواقع، والرضا والولاء، وعلاوة على ذلك، فإنه يهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن العملاء. العملاء والسوق المستهدف بما يحقق الولاء وإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين، كما يعد من أهم الأدوات الحديثة لبناء علاقات قوية تؤدي إلى الشراكة بين المنظمة والعملاء (محمد، 2017) ومن هنا يأتي عرض مفاهيمي مختصر لأبعاد مربع التسويق الذهبي:

**أولاً. بناء المكانة الذهنية:** إن المكانة الذهنية للمؤسسة تعتمد على عناصر عدة أهمها هو وضع العلامة التجارية حيث إنه عنصرًا حساسًا لأنه يمكن أن يأخذ العلامة التجارية إلى السماء أو لا مكان في ذهن المستهلكين حيث إن كل مستهلك مختلف وكل واحد لديه اختلافات مختلفة. عقلية وتصور مختلف. وهذه هي الطريقة التي يلعب بها المسوقين الدور الوسيط للمربع الذهبي للتسويق بين ذهن الجمهور للتأكد من أن المفهوم والصورة التي يريدون إيصالها إلى الجمهور المستهدف تصل إليهم كما يريدون. فضلًا عن ذلك، تحاول الشركات إيجاد طرق لاكتساب ميزة تنافسية ضد منافسيها على أمل الحصول على حصة أكبر في السوق والحصول على مراكز أعلى في السوق ضد الآخرين،

لذلك، فإن العبوات الإبداعية وجودة مادة المنتج المعبأ وخاصة المعلومات المتعلقة بالمنتج وكيفية استخدامه المكتوبة بوضوح على الملصق يمكن أن تغير تصور المستهلك حول الأسماء التجارية وفي المقابل يمكن أن يخلق مكانة جديدة في السوق حيث إن تحديد المواقع له دور حيوي في اختيار علامة تجارية معينة في عملية الشراء (Rundle, 2005).

**ثانياً. الصورة الذهنية (Image):** تتمثل الصورة الذهنية بأفكار ومعتقدات الزبائن وتصوراتهم هي الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون في أذهان الزبون حول شيء معين أو موضوع معين وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن وعقائدهم واتجاهاتهم وتتكون الصورة الذهنية من ثلاثة أنواع يكمن التمييز بينها وهي: (Song & et al., 2019: 2).

1. **صورة الشركة:** تعرف الصورة الذهنية للشركة بأنها الانطباع الذي يتكون في ذهن الزبون عن الشركة أي الصورة التي تعبر عما يؤمن به الزبائن وتكوين المعرفي له ومشاعرهم وانطباعاتهم وأفكارهم وتتكون من خلال توفر الشركة من المعلومات وتصرفات المديرين وفلسفة وسلوك الشركة. (Triamanto & et al., 2021: 2).

2. **صورة المنتج:** لصورة المنتج أهمية كبيرة في قرار الشراء النهائي عند الزبائن لأنهم يتأثرون بها، وقد أكدت بعض الدراسات التي جرت في مجال التسويق بأن 75% من الحالات التي تم دراستها تتأثر بصورة المنتج وتلعب دور مهم في تسويقها. (Mainards & et al., 2021: 3).

3. **صورة العلامة التجارية:** هي مجموعته من الاعتقادات والأحاسيس والأفكار والانطباعات والمواقف التي يحملها الفرد ما تجاه علامة تجارية معينة تم استخدامها بصورة مباشرة أو بناءً على ما تم نقله من قبل أشخاص آخرين عنها أو ما تقدمه الشركة من اعتقادات وأفكار وأحاسيس وموقف وهي قابلة للتذكر عند وجود منبه لها. (أمينة، شافية، 2021: 253).

**ثالثاً. تثبيت الصورة الذهنية: (Positioning):** يطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم (التموقع، التموضع) ويشير إلى تحسين وتثبيت الصورة الذهنية للزبائن أو للشركة بين الصور الذهنية الأخرى وقد تبين أن هنالك تأثير على صورة ذهنية عن بلد المنشأ أو العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمات (Fayvishenko, 2018: 264).

وتتكون تثبيت الصورة الذهنية (التموقع، التموضع) من ثلاثة أنواع يمكن تمييزها وهي: (فوزية، ايمان، 2022: 50).

❖ **تموقع المنتج (الخدمة):** الشركة هنا تكون قد جربت كل منتجاتها وخدماتها لجميع فئات المستهلكين من الزبائن الفعليين أو المحتملين للوصول إلى الشهرة من خلال قنوات التوزيع والتقنيات الحديثة والسعر المناسب وجودة الخدمة أو المنتج.

❖ **التموقع في السوق:** أو ما يسمى بالتموقع السوقي هنا السوق يكون مدركاً للخدمة أو المنتج بأنها أكثر قيمة.

❖ **تموقع صورة الشركة:** أو ما يسمى تموقع العلامة التجارية حيث الشركة لا تعمل على تموقع منتجاتها أو خدماتها حيث تعمل على تموقع نفسها الذي يبني على جودة المنتجات والخدمات المقدمة للجمهور المستهدف. (Imalobong & Kehinde, 2020: 3).

**ثالثاً. الرضا (Satisfaction):** يعرف على أنه حالة شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة نجاح الشركة في تحقيق رغبات وحاجات الزبون مرات عدة أو مرة واحد، الحكم على جودة الخدمة

والمنتج ومقارنة توقعات الزبون للخدمة والأداء (محمد، فياض، 2020: 448)، عرفه (Kotler et al., 2006: 169) هو الانطباع السلبي أو الإيجابي الذي يشعر فيه الزبون اتجاه عملية تجربة خدمة أو عملية شراء منتج أو استهلاكه ناتج عن مقارنة توقعات الزبون اتجاه الخدمة أو المنتج ما وأدائه، وإن رضا الزبائن يزيد أداء رأس المال البشري موهبة وإبداع هذا يؤدي إلى نتائج إيجابية وتغييرات في الإنتاجية والربحية (Kruger, 2016: 7)، هناك أربعة من العناصر الأساسية التي تقيس الرضا وهي: (الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا) والتي يمكن تحديدها بالآتي: (سعد، مختار، 2021: 60)

- ❖ **الأداء:** رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج عن الجودة المدركة أو خبرته.
- ❖ **التوقعات:** التي يكونها الزبائن قبل عملية استخدام الخدمة أو المنتج
- ❖ **عدم المطابقة:** هي عملية ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات والتي تكون إيجابية أو سلبية أو حيادية.
- ❖ **الرضا:** رضا الزبون على منتج أو خدمة معينة يتم تقديمها من قبل الشركة تلبي حاجاته ورغباته وتولد لديه شعور بالرضا.

**الولاء (Loyalty):** يتضمن مفهوم الولاء مجموعة من الأفكار المختلفة التي تقبل جميعها أن فكرة الولاء هي عملية الاحتفاظ لأطول فترة ممكنة بالزبون وعرفه (Wallace et al., 2004) على أنه استراتيجية تهدف على ولاء الزبائن وزيادة إقبالهم على قرار الشراء وانتمائهم للشركة دون غيرها، يمكن تعريف الولاء على أنه التزام الزبون على إعادة شراء نفس المنتج في المستقبل هذا يعني أن الزبون راضي في تعاملاته مع الشركة أو علامة تجارية معينة دون شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى، وهناك نوعين من الولاء يمكن تحديدهم بالآتي: (سارة، 2022: 11).

**ولاء الزبون لشركة:** ولاء الزبون هو إعادة شراء من نفس الشركة عدة مرات مع عدم قبوله الشراء من شركات المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه ويتم ذلك الولاء من خلال تقديم أفضل الخدمات (Jiang & Zhang & et al., 2016: 87).

**ولاء الزبون للمنتج (الخدمة):** ويعني ولاء الزبون لاقتناء منتج أو خدمة معينة كان يكون الزبون يفضل علامة تجارية معينة ويصر على اقتنائها ولا يرضى بديلاً عنها وإذا لم تتوفر في الوقت معين لسبب ما سوف ينتظر ويبحث عنها إلى حين وصولها وهو ما نطلق عليه ولاء الزبون للمنتج (Brand Loyal)، بينما هناك نوع من الزبائن يغير ولاءه بين منتجات مختلفة يطلق عليه (Customer Switcher) وأن يكون لديه نوع من الولاء لمنتج معين لكنه إذا لم تتوفر فسوف يبحث عن غيرها، وهناك نوع ثالث ليس له أي ولاء لمنتج ما ولا يفضل أي علامة تجارية على أخرى (Khan, 2013: 169).

### المحور الثالث: الجانب الميداني للبحث

**منهجية البحث:** اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي إذ تم تحديد خصائص المشكلة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها.

**أولاً. الأداة البحثية:** تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، تضمنت 15 سؤالاً متنوعاً تتبع إجاباتها محاور ليكرت الخمسة وهي عينة عشوائية من مديريين وموظفين من أقسام التسويق، تم توزيعها عن طريق الرابط الإلكتروني وبعض مواقع الإنترنت.

**ثانياً. عينة الدراسة:** مجتمع العينة: هي عينة عشوائية، عددها 100 فرد من مديريين وموظفين شركة زين العراق. تم توزيع (100) استبانة، حيث تم استرداد (60) استبانة صالحة للتحليل.

ثالثاً. جمع البيانات: تم توزيع الاستبانة على المديرين والموظفين المختارين في العينة. جمعت البيانات من خلال الاستمارات المعبأة من قبل المشاركين.

رابعاً. تحليل البيانات: باستخدام الأساليب الإحصائية مثل برنامج SPss ver. 23، تم تحليل البيانات المجمعة من الاستبانات. تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات البحث وفحص العلاقات بين المتغيرات.

#### خامساً. حدود البحث:

الحدود البشرية: هي 60 شخص من مديرين وموظفي التسويق في شركة زين العراق.

الحدود المكانية: تمحورت الدراسة في سياق شركة زين العراق للاتصالات.

الحدود الزمنية: امتدت البحث لفترة ما بين 2023/10/15 إلى 2023/12/15 وهي فترة جمع البيانات باستخدام الأداة البحثية (الاستبانة) ثم تحليل البيانات إحصائياً.

سادساً. التحليل الإحصائي: تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات بالاستعانة ببرامج الحاسوب MS Excel و SPSS ver.23.

#### مناقشة النتائج:

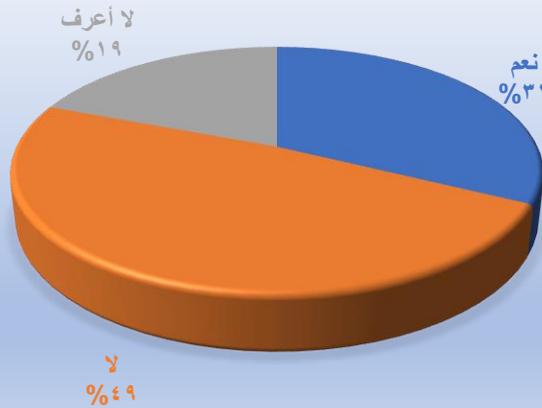
أولاً: المتغير المستقل (الأبعاد التسويقية)		نعم	لا	لا أعرف
1	هل تعتبر ترويج أبعاد التسويق بالمعلومات مهمة لتحقيق التكامل في مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟	70%	20%	10%
2	هل ترى تأثيراً إيجابياً ناتجاً عن أبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟	50%	30%	20%
3	هل تعتقد أن هناك اختلافاً يُلاحظ في تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي؟	70%	15%	15%
4	هل يمكن أن تسهم أبعاد تسويق المعلومات في تحقيق تفوق تنافسي في سوق الاتصالات لشركة زين العراق؟	40%	35%	25%
5	هل تتوقع أن تكون أبعاد التسويق بالمعلومات مصدراً للابتكار وتطوير الخدمات في شركة زين العراق؟	60%	25%	15%

#### محور المتغير المستقل : أبعاد التسويق بالمعلومات



ثانياً. المتغير التابع: تحقيق مربع التسويق الذهبي			
لا أعرف	لا	نعم	
%20	%60	%20	1 هل يعتبر تحقيق مربع التسويق الذهبي هدفاً مهماً لشركة زين العراق؟
%15	%15	%70	2 هل يُعتبر مربع التسويق الذهبي أداة فعّالة لتحليل وتطوير استراتيجيات التسويق في شركة زين العراق؟
%25	%50	%25	3 هل يتم الاستفادة بشكل كبير من مفاهيم مربع التسويق الذهبي في تطبيقات العمليات التسويقية لشركة زين العراق؟
%15	%70	%15	4 هل يمكن ربط نجاح الشركة في سوق الاتصالات بفعالية تنفيذ مربع التسويق الذهبي؟
%20	%50	%30	5 هل ترى أن استخدام مفاهيم مربع التسويق الذهبي يعزز من تحقيق أهداف الشركة في مجال التسويق؟

### محور المتغير التابع: تحقيق مربع التسويق الذهبي



ثالثاً. تباين أبعاد التسويق بالمعلومات (متغير مستقل) في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق (متغير تابع)			
لا أعرف	لا	نعم	
%25	%30	%45	1 هل تروج أبعاد التسويق بالمعلومات بشكل متنوع لتحقيق تأثير متنوع على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
%25	%40	%35	2 هل تعتقد أن تباين أبعاد التسويق بالمعلومات يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
%25	%50	%25	3 هل ترى أن تباين أبعاد التسويق بالمعلومات يشكل تحدياً لتحقيق التكامل في مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
%20	%20	%60	4 هل تعتقد أن هناك حاجة لتنظيم وتوجيه تباين أبعاد التسويق بالمعلومات لتحسين تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق؟
%30	%25	%45	5 هل يُمكن أن يكون تفاوت أبعاد التسويق بالمعلومات سبباً في عدم تحقيق مربع التسويق الذهبي بشكل مثلى في شركة زين العراق؟

### محور المتغير التابع: تباين أبعاد التسويق بالمعلومات في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي

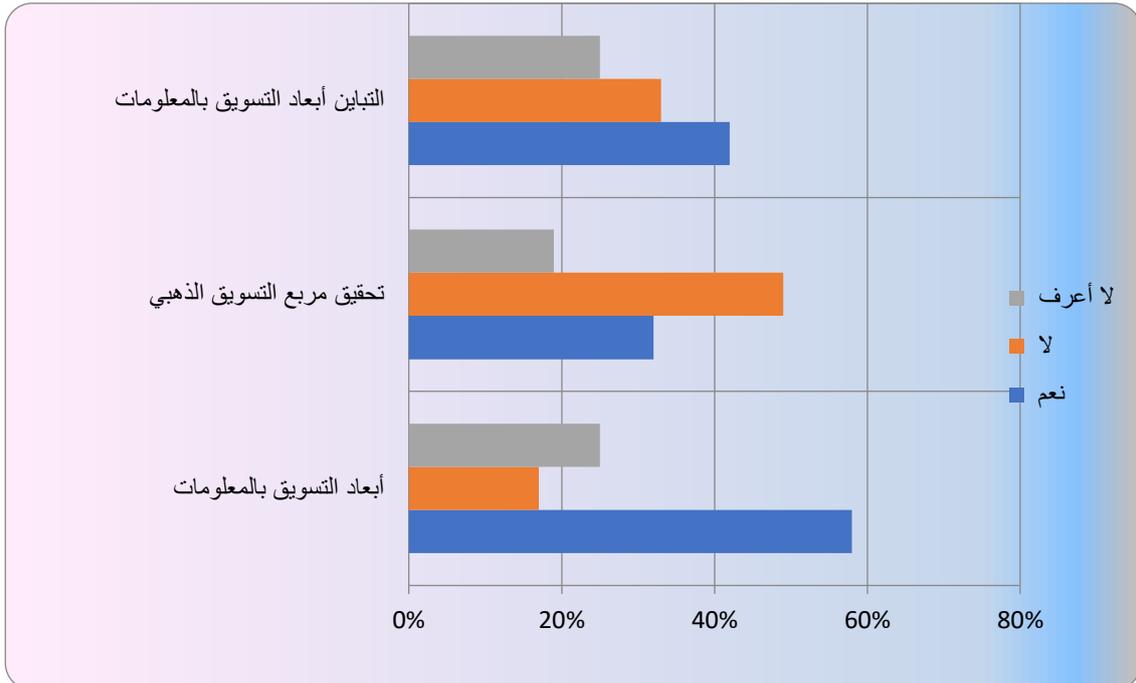


### المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

يختتم هذا المبحث خطواتنا البحثية من خلال مقارنة النتائج والوصول للمؤشرات التي تظهر تحقق فرضيات البحث أو عدمها، وفي النهاية ننتقل إلى اقتراح العديد من التوصيات التي تسهم في تجاوز التحديات والمعوقات المستقبلية.

**النتائج:** من خلال الرسم التوضيحي التالي يمكننا التعرف إلى توجهات المشاركين ومناقشة تحقق الفرضيات:

الشكل الآتي يوضح متوسط نسب الإجابات للمتغيرات المستقلة والتابعة:



لفحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال تحليل النتائج باستخدام تحليل

التباين ANOVA واختبار الارتباط Correlation Test:

المتوسط الحسابي			المحور
لا أعرف	لا	نعم	
17	25	58	المتغير المستقل أبعاد التسويق بالمعلومات
19	49	32	المتغير التابع: تحقيق مربع التسويق الذهبي
25	33	42	المتغير المستقل: تباين أبعاد التسويق بالمعلومات وتأثيره على مربع التسويق الذهبي في شركة زين

استنتاج باستخدام تحليل التباين (ANOVA): بناءً على نتائج تحليل التباين ANOVA للمحاور الثلاثة نستنتج ما يأتي:

محور المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالمعلومات

الفرضية 1: توجد علاقة ارتباط بين أبعاد تسويق المعلومات مجتمعة مع مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

قيمة  $p = 0.02$

الدلالة: قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا تبعاً للفرضية الأولى نجد إن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمعلومات ومربع التسويق الذهبي.

محور المتغير التابع: تحقيق مربع التسويق الذهبي

الفرضية 2: هناك تأثير إيجابي لأبعاد تسويق المعلومات مجتمعة في مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

قيمة  $p = 0.01$

الدلالة: قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إن هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق بالمعلومات على تحقيق مربع التسويق الذهبي.

محور المتغير المستقل (تباين أبعاد التسويق بالمعلومات):

الفرضية 3: تتباين أبعاد تسويق المعلومات في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

قيمة  $p = 0.03$

الدلالة: قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا وجدنا بأن هناك تبايناً في تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي.

ثانياً. استنتاج باستخدام اختبار الارتباط (Correlation Test): بناءً على نتائج اختبار الارتباط للمحاور الثلاثة نستنتج ما يأتي:

محور المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالمعلومات

الفرضية 1: توجد علاقة ارتباط بين أبعاد تسويق المعلومات مجتمعة مع مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

قيمة  $p = 0.025$

الدلالة: قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، الفرضية الأولى تحقق بوجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمعلومات ومربع التسويق الذهبي.

**محور المتغير التابع: تحقيق مربع التسويق الذهبي**

الفرضية 2: هناك علاقة ارتباط إيجابية لأبعاد تسويق المعلومات مجتمعة في مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

$$p = 0.015$$

الدلالة: قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا فإنه يوجد هناك علاقة ارتباط معنوية لأبعاد التسويق بالمعلومات بتحقيق مربع التسويق الذهبي.

**محور المتغير المستقل (تباين أبعاد التسويق بالمعلومات)**

الفرضية 3: تتباين أبعاد التسويق بالمعلومات في تأثيرها على مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق.

$$p = 0.03$$

قيمة  $p$  أقل من مستوى الدلالة (0.05)، لذا يتضح بان هناك تبايناً في تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن أن يستنتج أن فعالية التسويق بالمعلومات تلعب دوراً مهماً في تحقيق مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق، وأن هناك تفاعلات وارتباطات قوية بين العوامل المتغيرة.

**الاستنتاجات:****1. ارتباط أبعاد التسويق بالمعلومات بمربع التسويق الذهبي:**

- ❖ توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق بالمعلومات ومربع التسويق الذهبي.
- ❖ هذا يشير إلى أهمية تكامل أبعاد التسويق بالمعلومات لتحقيق استراتيجيات التسويق المتميزة.
- 2. تأثير إيجابي لأبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي:
- ❖ وجود تأثير إيجابي يدعم أهمية تكامل أبعاد التسويق بالمعلومات في دعم استراتيجيات التسويق للوصول إلى مربع التسويق الذهبي.

**3. تباين في تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات على مربع التسويق الذهبي:**

- ❖ وجود تباين يظهر التنوع في كيفية تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات على تحقيق مربع التسويق الذهبي.

**المقترحات:****1. تعزيز تكامل أبعاد التسويق بالمعلومات:**

- ❖ استناداً إلى ارتباط أبعاد التسويق بالمعلومات بمربع التسويق الذهبي، يُفضل تعزيز التكامل بين هذه الأبعاد لتعزيز أداء الشركة.

**2. تطوير استراتيجيات التسويق باستخدام المعلومات**

- ❖ الاستفادة من النتائج لتطوير استراتيجيات التسويق باستخدام المعلومات لتحسين تحقيق مربع التسويق الذهبي.

**3. تنوع التدابير التسويقية:**

- ❖ فهم التباين في تأثير أبعاد التسويق بالمعلومات يشير إلى ضرورة تنوع التدابير التسويقية لضمان التأثير الإيجابي على مربع التسويق الذهبي.

باختصار، يظهر البحث أن التسويق بالمعلومات يلعب دورًا محوريًا في تحقيق مربع التسويق الذهبي في شركة زين العراق. الفهم العميق للتفاعلات بين هذين المجالين يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة وفعالة للشركة، مما يعزز مكانتها في سوق الاتصالات.

#### المصادر

#### أولاً. المصادر العربية:

1. الغني، رغنوف عبد، عظيمي احمد، (2014)، المعلومة وأهميتها في المجتمع المعلوماتي، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد (9).
2. الكميحي، لطيفة علي، (2022)، تسويق المعلومات في البيئة الرقمية، مجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، المجلد (1)، العدد (4).
3. عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل، (2015)، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، جامعة الزرقاء الخاصة، الدولة الأردن.
4. الظفري، مشاري محمد، (2012)، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، - لشركة الاتصالات الكويتية – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في كلية الأعمال، دولة الكويت.
5. العلماني، علي مطهر، (2016)، تسويق خدمات المعلومات في المكتبة الجامعية، المكتبة المركزية بجامعة صنعاء انموذجا، المجلد (1)، العدد (217).
6. عبد الرزاق، جنان صادق، اسماعيل، عالية خليل، (2022)، أثر استخدام التقنيات الحديثة في تسويق المعلومات، المجلة العراقية لدراسات المعلومات والتوثيق، المجلد (4)، العدد (2).
7. الخفاف، سميرة يونس، الخيرو، رفل نزار، (2009)، تسويق الخدمات المعلوماتية: مفهوم وأساليبه في المكتبات، اداب الرفادين، العدد (53).
8. قاسم، جاسم رمضان، (2019)، فاعلية التسويق للخدمات للشركات على صفحات الفيسبوك – دراسة تحليلية للشركة السياحية العراقية على موقع الفيسبوك، قسم العلاقات، كلية الاعلام، العدد (12)، المجلد (40).
9. الخالدي، منصور عيدان، (2019)، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعة القادسية انموذجا، مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، العدد (3).
10. سهام، يحيى سهام، فتحية، يحيى فتحية، (2017)، دور اخصائي المعلومات في تسويق خدمات المكتبات، رسالة ماجستير في كلية العلوم الاجتماعية.
11. العباس، هاشم بن عبدالله ن (2009)، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية.
12. أمينة، بوغنحية امينة، شافية، شلوي شافية، (2021)، استراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية / دراسة حالة عمر بن عمر للعجائن، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد (4)، العدد (2).
13. محمد، محمد عصام عبدالجليل، (2017)، استخدام نموذج المربع الذهبي في تحقيق التنافسية / دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات والبيئية، المجلد (8)، العدد (2).
14. محمد، رامي محمد، فياض، لينا حسن، (2020)، دور مربع التسويق الذهبي في تحسين الاداء المالي للمصارف التجارية / دراسة ميدانية، مجلة جامعة تشرين، المجلد (42)، (5).
15. عباس، بحار سعد، (2019)، مربع التسويق الذهبي، مقالة علمية.

16. فوزية، زغلامي فوزية، ايمان، بشوع ايمان، (2022)، أثر المزيج التسويقي الالكتروني على مربع التسويق الذهبي IPLS للعميل المصرفي / دراسة حالة بنك الخليج الجزائري وكالة تبسة، رسالة ماجستير.
17. سعد، معتوق سعد، مختار، وناس مختار، (2021)، أثر أنشطة التسويق الاجتماعي على مربع التسويق الذهبي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير.
18. سارة، مغربي سارة، (2022)، أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن – دراسة ميدانية المؤسسة الخدمات المعدنية بزلفانة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Akpabio imaobong & roladele kehinde (2020), The effect of product quality positioning on customer satisfaction of international fast-food franchises in lagos, nigeria Academy of entrepreneurship journal, no.26.
2. Fayvishenko, Diana, (2018), Formation of a brand positioning strategy, baltic journal of economic studies, vol.4, no.2.
3. Hongwei jiang & yahua zhang (2016), An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market, Journal of air transport management.vol.57, no.11.
4. Jose Pocas Rascao, (2022), Information Marketing, International journal of business strategy and automation.
5. khan, Muhammad tariq. (2013), Customers loyalty: concept & definition a review. (International journal of information, business and management, vol. 5, no.3.
6. Kotler, p. keler, k, l, Manceeau, D. Dubois, b, (2006), marketing management, pearson education paris.
7. krüger, Franziska (2016), The influence of culture and personality on customer satisfaction. Magdeburg, germany: springer gabler.
8. Mainardes, Emerson wagner et al., (2021), Effects of airport service quality on the corporate image of airports Research in transportation business & management
9. Mohamed, M. A. A., (2017), The Usage of Golden Square of Marketing Model on Achieving Competitive Advantage. A Field Study, Suez Canal University, Vol.8, No. 2.
10. Rundle, B., (2005), The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?, British Food Journal, Vol. 107, No.9.
11. Sherif taher mohmad, sara abd-el fattah hammad, (2020), the mediating role of golden square of marketing effective product packaging elements and customer patronage: an empirical study on cosmetics and beauty care products in egypt, vol (11), no (4).
12. Song, Hakjun et al., (2019), Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. Sustainability,
13. Sueli, Angellca do Amaral, (2013), User Study and Information Marketing, Universidade de Barasilia, Vol., (7), No., (1), P., (3-24).

14. Triatmanto, Boge et al., (2021), Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry east java", indonesia.
15. Wallace. d.w, giese.j.l & johnson j. l, (2004), customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies ", journal of retailing, vol, (80).