



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Product placement and its impact on marketing performance: An Analytical Study of a Sample of Managers' Opinions in Asiacell Company in Baghdad Governness-Iraq

Abdullah Mohammed Moubark Ali*, **Mutaz Salman Abdulrazzaq**

College of Administration and Economics/Al-Iraqia University

Keywords:

Product placement, Marketing performance,
Asiacell Mobile Telecommunications
Company in Iraq.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	01 Jun. 2025
Received in revised form	01 Jul. 2025
Accepted	14 Jul. 2025
Available online	31 Mar. 2026

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

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



*Corresponding author:



Abdullah Mohammed Moubark Ali

College of Administration and
Economics/Al-Iraqia University

Abstract: This research aims to study the impact of product placement on the marketing performance of Asiacell Telecommunications Company in Iraq. The research problem lies in Asiacell's inability to reach the level of marketing performance it aspires to, especially when compared to regional and global telecommunications companies. Despite the effectiveness of product placement as an innovative marketing strategy, its direct impact on the company's marketing performance has not been sufficiently studied in the Iraqi market. Therefore, this research seeks to fill this gap and provide scientific insights that support the development of marketing strategies and enhance the company's competitive position.

The researcher employed a descriptive-analytical methodology, using a structured questionnaire as the primary tool for data collection. The study was guided by main hypotheses tested through statistical software packages: (SPSS v.28), (AMOS v.26), and (Smart PLS v.4), to analyze the correlations and causal relationships among the study variables. Data were collected from a purposive sample of upper and middle management employees within the company, with (98) valid responses subjected to statistical analysis.

One of the key findings of the research is that Asiacell's management places significant importance on the variable of product placement across all administrative levels, adopting it as one of the indirect promotional methods within its marketing strategies. The study also found that product placement is positively correlated with and contributes to improving the company's marketing performance. Based on these findings, the research presented a set of recommendations, the most important of which is the need to leverage product placement techniques within appropriate contexts to ensure natural brand enhancement.

الإشارة للمنتج وتأثيرها في الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في شركة آسياسيل في محافظة بغداد - العراق

معتز سلمان عبدالرزاق

عبدالله محمد مبارك علي

كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة العراقية

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإشارة للمنتج في الأداء التسويقي لشركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، بوصفها إحدى الاستراتيجيات التسويقية غير التقليدية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فاعلية الأنشطة التسويقية وتحقيق مؤشرات أداء ملموسة، وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم تحليل الاستبانة إحصائياً باستخدام برامج (SPSS V.28) و((AMOS V.26) و(Smart PLS V.4)، عن طريق تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها: فحص واختبار الاتساق والثبات باستعمال مُعامل ألفا كرونباخ، والتحليل الوصفي، واختبار معامل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي، وقد تكوّنت العينة من (98) مديرًا من المستويات الإدارية العليا والوسطى في الشركة، وقد أظهرت النتائج اهتماماً واضحاً من قبل الإدارة باستراتيجية الإشارة للمنتج واعتمادها كأحد الأساليب الترويجية غير المباشرة، كما بيّنت وجود علاقتي ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بينها وبين الأداء التسويقي، مما يؤكد فاعليتها في دعم تنافسية الشركة، وبناءً على ذلك خرج البحث بعدد من التوصيات، من أبرزها ضرورة تفعيل هذه التقنية ضمن سياقات مدروسة تراعي البيئة المحلية وتعزز صورة العلامة التجارية بشكل طبيعي و عفوي.

الكلمات المفتاحية: الإشارة للمنتج، الأداء التسويقي، شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق.

المقدمة

تواجه الشركات بغض النظر عن طبيعة عملها وأهدافها تحديات متزايدة وظروفاً معقدة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، وشدة المنافسة، والتطورات التكنولوجية المستمرة، وقد أصبح من الضروري ان تواكب هذه الشركات تلك التحولات عن طريق تطوير قدراتها والسعي لتحقيق أداء متميز يمكنها من الحفاظ على موقع تنافسي مستدام في السوق.

وقد برزت الإشارة للمنتج كأحد المفاهيم التسويقية التي تجمع بين الأصالة والحدثة، إذ تُعد من الأساليب التي ظهرت منذ عقود، ولكنها شهدت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة بفضل التقدم في وسائل الإعلام والتقنيات الرقمية، وتعد الإشارة للمنتج من الاستراتيجيات الترويجية غير المباشرة التي تسعى إلى إيصال الرسائل الترويجية بشكل عفوي وغير ظاهر للزبون، مما يقلل من احتمالية مقاومة الرسالة أو تجاهلها، وتعمل هذه الاستراتيجية على تجاوز القيود التي تواجهها الأساليب التقليدية عن طريق دمج الرسالة التسويقية ضمن سياقات إعلامية وترفيهية طبيعية.

تم اختيار متغيرات هذا البحث استناداً إلى تداخلها المفاهيمي وأهميتها التطبيقية في ميدان التسويق؛ إذ تمثل الإشارة للمنتج إحدى أبرز استراتيجيات التسويق غير المباشر التي تهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية عن طريق دمج الرسائل التسويقية في سياقات ترفيهية وإعلامية طبيعية، ومن الناحية الفلسفية؛ لا تُعد الإشارة للمنتج مجرد استراتيجية ترويجية مبتكرة، بل تمثل توجهاً ترويجياً استراتيجياً يقوم على التفاعل غير الظاهر مع الزبون،

مستنداً إلى مبدأ التأثير الرمزي غير المباشر، وفي المقابل، يُعد الأداء التسويقي المحصلة النهائية للجهود التسويقية كافة، والمؤشر الأساسي الذي يعكس مدى كفاءة الشركة في الوصول إلى أهدافها السوقية، ومن هنا تتبع العلاقة الفلسفية بين المتغيرين: فجاح الإشارة للمنتج لا يُفاس فقط بمدى انتشارها أو تكرارها، بل بمدى انعكاسها الفعلي على الأداء التسويقي عبر مؤشرات مثل رضا الزبائن، الحصة السوقية، وانطلاقاً من هذا الفهم، يتمحور جوهر هذا البحث حول اختبار هذه العلاقة، سعياً إلى الكشف عن مدى قدرة الإشارة للمنتج على تحسين الأداء التسويقي في سياق السوق العراقي، وبالأخص لدى شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة، بوصفها إحدى الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات، ولكونها تواجه تحديات في تعظيم كفاءتها التسويقية رغم تبنيها لأساليب ترويجية متنوعة. تم تقسيم هذا البحث على أربعة مباحث رئيسية؛ إذ تناول المبحث الأول منهجية البحث، بينما استعرض المبحث الثاني الجانب النظري، أما المبحث الثالث فاختص بالجانب التطبيقي، واشتمل المبحث الرابع على الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثين.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. **مشكلة البحث:** تشير دراسات (Williams et al., 2011: 129) و (Hamdan et al., 2025: 135) إلى أن الإشارة للمنتج تُعد من الاستراتيجيات التسويقية غير المباشرة الفاعلة، لما لها من دور في رفع الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على نوايا الشراء للزبائن عبر دمج المنتج في محتوى ترفيهي طبيعي، ومع ذلك؛ لا يمكن الحكم على نجاح هذه الاستراتيجية بمعزل عن مخرجاتها الفعلية، التي تتمثل في مؤشرات الأداء التسويقي، ومن هنا تبرز الحاجة لربط هذه الاستراتيجية التسويقية بمخرجاتها الواقعية، خصوصاً في بيئات لا تزال في طور تبني هذا النوع من التسويق، مثل السوق العراقي.

وقد قام الباحثان بزيارة المقر الرئيس لشركة آسياسيل في بغداد واطلعا على واقع النشاط التسويقي وأساليب الترويج المعتمدة فيها وقابلا عدداً من مدراء الأقسام والشعب والوحدات في مقرها، ووجدا بأن الشركة تعاني من فجوة واضحة بين إمكانياتها التسويقية وموقعها التنافسي في السوق مقارنةً بالشركات الإقليمية والعالمية؛ رغم كونها من أبرز شركات الاتصالات في العراق، إذ لم تتمكن حتى الآن من الوصول إلى مستوى الأداء التسويقي الذي تطمح له، ما يثير سؤالاً مشروعاً حول مدى قدرتها على استثمار استراتيجية الإشارة للمنتج، بوصفها استراتيجية ترويجية بديلة يمكن أن تسهم في تعزيز أدائها التسويقي، وعليه يسعى هذا البحث إلى تحليل طبيعة العلاقة بين تبني الإشارة للمنتج وتحقيق الأداء التسويقي المستهدف، عن طريق اختبار فرضيات ترتبط بعلاقتي الارتباط والتأثير بين المتغيرين، وقد تمثلت أسئلة البحث الرئيسة بالآتي:

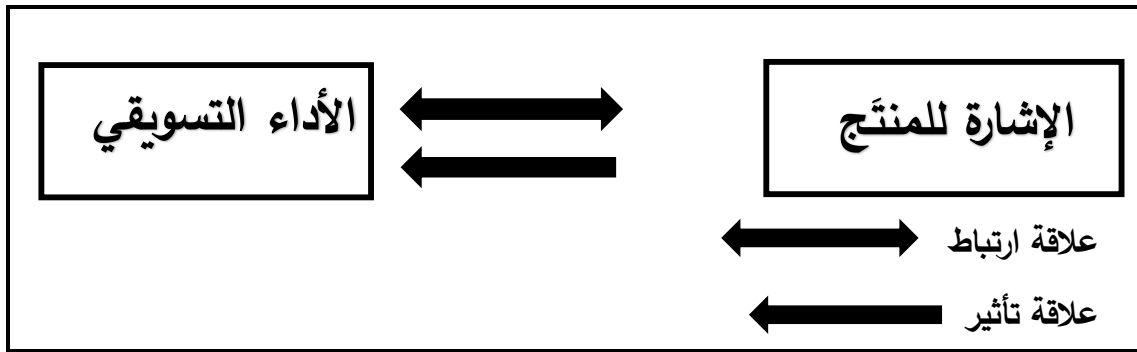
1. ما مدى تبني شركة آسياسيل لاستراتيجية الإشارة للمنتج وإدراكها لأهميتها وفوائدها؟
 2. ما مدى إدراك شركة آسياسيل لأهمية الأداء التسويقي وفوائده وأهدافه؟
 3. ما مدى وجود علاقة ارتباط بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي لشركة آسياسيل؟
 4. ما مدى تأثير استخدام استراتيجية الإشارة للمنتج في الأداء التسويقي لشركة آسياسيل؟
- ثانياً. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث عن طريق الآتي:

1. تكمن أهمية هذا البحث في تقديم رؤية جديدة حول دمج استراتيجيات التسويق غير التقليدية؛ كالإشارة للمنتج، ضمن استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي، مما يتيح فهماً أعمق لطبيعة العلاقة بين الاتصال غير المباشر ومخرجات الأداء التسويقي.

2. يسلط هذا البحث الضوء على مفهومي الإشارة للمنتج والأداء التسويقي، ويعرّف إدارة الشركة المبحوثة بمدى أهميتها وتكامل تأثيرهما، بوصفهما من الأدوات الجوهرية في بيئة الأعمال الحديثة.
3. يكشف البحث عن فرص تسويقية جديدة غير مطروقة في السوق العراقي، مما يساعد إدارة الشركة المبحوثة، على تبني أساليب إبداعية تواكب التطورات في مجال التسويق وتمنحها قدرة تنافسية أفضل.
4. عن طريق دراسة العلاقة بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي في الشركة المبحوثة، يقدم البحث مخرجات تطبيقية تُمكن الشركة من تحسين أدائها عبر قرارات مدروسة تركز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفاعلة.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على مدى تبني شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة لاستراتيجية الإشارة للمنتج وإدراكها لفوائدها.
 2. تقييم مدى وعي شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة بأهمية الأداء التسويقي.
 3. تحليل علاقة الارتباط بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة.
 4. قياس تأثير الإشارة للمنتج في الأداء التسويقي لدى شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة.
- رابعاً. المخطط الفرضي للبحث: صُمم المخطط الفرضي للبحث في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، إذ يوضح المخطط الفرضي علاقتي الارتباط والتأثير بين المتغيرين الرئيسيين كما هو في الشكل رقم (1).



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثين.

خامساً. فرضيات البحث: لتحقيق اهداف البحث تم الاعتماد على الفرضيات الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي.
 2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإشارة للمنتج في الأداء التسويقي.
- سادساً. التعريفات الإجرائية للبحث:**

1. الإشارة للمنتج Product Placement: تمثل استراتيجية تسويقية تستخدمها الشركات للترويج غير المباشر لمنتجاتها وخدماتها، عن طريق ظهورها في التلفزيون والأفلام، أو أي منصة إعلامية أخرى.

2. الأداء التسويقي Marketing Performance: هو عملية تقييم شاملة، يُستخدم لقياس مدى كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية في تحقيق أهداف الشركة، وذلك عن طريق مؤشرات كمية ونوعية تُمكن من تحليل النتائج المتحققة وربطها بالأهداف الاستراتيجية.

سابعاً. حدود البحث

1. الحدود المكانية: تم اجراء الجانب التطبيقي للبحث في المقر الرئيس لشركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق والكائن في محافظة بغداد – حي المنصور.

2. الحدود الزمنية: غطى البحث المدة الزمنية الممتدة من 2024/7/4 ولغاية 2025/5/26.

3. الحدود البحثية: يلتزم البحث بأبعاد متغيريه المستقل والتابع (الإشارة للمنتج والأداء التسويقي).

4. الحدود البشرية: مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة.

ثامناً. مجتمع وعينة البحث: تم اعتماد شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق لإجراء البحث، نظراً لكونها شركة رائدة تتمتع بحضور واسع في سوق الاتصالات العراقية، وقد تم اختيار مقر الشركة في بغداد ليكون ميداناً للبحث، وقد قام الباحثان بإجراء زيارات ميدانية إلى الشركة، واستقصيا آراء الإدارات العليا والوسطى بشكل شامل كعينة عمدية (قصدية) للبحث، وتم توزيع الاستبانة المعدة على العينة العمدية، والتي شملت (105) مبحوثاً، وقد استردت (98) استبانة، وتبين أن هناك (7) لم تسترجع من قبل افراد العينة، وبذلك يكون حجم عينة البحث في مرحلة التحليل الإحصائي (98) مبحوثاً، حيث خضعت إجاباتهم لاختباري الصدق والثبات قبل إجراء التحليل الإحصائي باستخدام البرامج الإحصائية: (SPSS V.28) و (AMOS V.26) و (Smart Plus V.4)، عن طريق تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية أبرزها: فحص واختبار الاتساق والثبات باستعمال مُعامل ألفا كرونباخ، والتحليل الوصفي، واختبار معامل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي، وقد تم تفسير نتائج التحليل لاختبار فرضيات البحث، واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات المبنية على تلك النتائج.

تاسعاً. أساليب وطرق جمع بيانات البحث:

1. الجانب النظري: اعتمد الباحثان في الجانب النظري للبحث على مجموعة متنوعة من المصادر العربية والأجنبية، والتي شملت الكتب والمجلات العلمية والبحوث والدوريات السابقة، ورسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، فضلاً عن المصادر الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت.

2. الجانب العملي: شكّلت الاستبانة أداة جمع البيانات الأساسية في هذا البحث، وقد تم تصميمها بدقة وفقاً للإطار النظري للبحث، وتضمنت المحور الديموغرافي، فضلاً عن المحورين الأساسيين وهما (الإشارة للمنتج والأداء التسويقي)، كما وقد أجرى الباحثان مقابلات شخصية مع عددٍ من افراد عينة البحث، وقد أتاح ذلك التعرف على المعطيات الأولية مما ساهم في بلورة مشكلة الدراسة وتشخيصها بدقة، وهو ما شكّل منطلقاً في تحديد المتغيرات وصياغة الفرضيات.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً. الإشارة للمنتج Product Placement

1. مفهوم وتعريف الإشارة للمنتج: بدأ استخدام استراتيجية الإشارة للمنتج في عشرينيات القرن الماضي، وتم تعريفها رسمياً في الثمانينيات، ففي البداية كانت تستخدم كوسيلة من قبل قاعات السينما وشبكات التلفزيون من أجل تقليل تكاليف الإنتاج، وقد بدأ ظهور الإشارة للمنتج في أفلام لومبير في أوروبا عام 1896، كما استخدمت شركات التبغ الإشارة لمنتجاتها عن طريق السينما والتلفزيون لزيادة جاذبية التدخين (Lord & Gupta, 2010: 188).

تعرف الإشارة للمنتج على أنها استراتيجية ترويجية يستخدمها المسوقون؛ إذ تقوم شخصيات في مسرحية أو فيلم أو مسلسل تلفزيوني أو كتاب أو أي وسيلة إعلامية باستخدام منتج تجاري حقيقي في ذلك العمل (Gill & Mittal, 2020: 247)، ويعرفها (Manoj, 2022: 126) بوصفها: استراتيجية تسويقية تستخدمها الشركات للترويج غير المباشر لمنتجاتها عن طريق ظهورها في التلفزيون والأفلام، أو أي منصة إعلامية أخرى، ويتم ذلك مقابل دفع مبالغ مالية أو تقديم اعتبارات ترويجية أخرى من قبل المسوق، ويرى (Cheng & Nagai, 2024: 2) بأنها تشير إلى دمج العلامات التجارية، خدمات المنتجات، والرموز البصرية التمثيلية في الأفلام، المسلسلات التلفزيونية، أو ألعاب الفيديو، إلا أنها انتشرت في جميع منتجات الترفيه وأصبحت جزءاً أساسياً من وسائل الإعلام الجماهيرية، ويعد (Gigi & Jahnavi, 2020: 509) الإشارة للمنتج شكلاً من أشكال التسويق الخفي الذي يدمج المنتجات أو العلامات التجارية ضمن المحتوى الإعلامي بشكل غير مباشر، مما يعزز تأثيرها على المستهلكين دون أن يكون الإعلان واضحاً، إذ يساعد هذا التكامل بين المنتج والمحتوى على تحسين الواقعية وتقليل التجاهل من قبل المشاهدين.

يرى (Hamdan, et al., 2025: 136) بأن الاتجاه السائد حالياً في مجال التسويق هو استخدام الإشارة للمنتجات ضمن المحتوى الفني بهدف جذب الجمهور وتشجيعه على التفاعل مع المنتج وشرائه، وتعد هذه الطريقة من أسهل أشكال الإعلان وأكثرها فاعلية ضمن استراتيجيات التسويق، كما أنها تسهم في خفض تكاليف الإنتاج بالنسبة للجهات الإعلانية، وبحسب ما قاله (Akdoğan & Altuntaş, 2015: 139) فإنه يمكن ملاحظة الإشارة للمنتجات في الحياة اليومية، وغالباً ما يكون من الصعب تمييز وجود رسالة من عدمه، وعلى الرغم من أن هذه التقنية قد تم حصرها سابقاً بالبرامج التلفزيونية والأفلام، إلا أنها وجدت لنفسها نطاقاً واسعاً من مجالات التطبيق. وبناءً على ذلك، يرى الباحثان بأن الإشارة للمنتج هي استراتيجية تسويقية غير تقليدية تقوم على دمج المنتج أو العلامة التجارية ضمن محتوى إعلامي ترفيهي بهدف التأثير على إدراك الزبون بشكل غير مباشر، بما يعزز التفاعل الطبيعي مع العلامة دون مقاومة الإعلانات الصريحة.

2. أهداف الإشارة للمنتج: تتمثل الأهداف الرئيسية لاستراتيجية الإشارة للمنتج بالآتي (Williams, et al., 2011: 135):

- أ. زيادة وعي المستهلك: تهدف استراتيجية الإشارة للمنتج إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات والعلامات التجارية بطريقة غير مباشرة عن طريق ظهورها في محتوى مألوف مثل الأفلام والمسلسلات، مما يعزز الوعي بها عبر ربطها تدريجياً بالمواقف التي يراها المشاهد.
- ب. زيادة المبيعات: مع زيادة الوعي بالمنتج، يزداد احتمال تحوّل الاهتمام إلى قرار شراء، خاصة عند تكرار ظهوره في سياقات إيجابية، إذ يشعر المستهلك برغبة في اقتناء المنتج عندما يستخدمه أشخاص يُعجب بهم، مما يعزز شعوره بالارتباط والرغبة في التقليد.
- ج. التأثير على موقف المستهلك: عن طريق الإشارة المدروسة للمنتج، يمكن للمسوقين تحسين صورة العلامة التجارية، فمثلاً عند ظهوره في مشاهد تعكس الفخامة، يبدأ المستهلك بربطه بالجودة أو المكانة المرموقة، مما يعزز قيمته الذهنية لديهم.
- د. التأثير الإيجابي على تفضيلات المستهلك ونواياه: تُسهم هذه التقنية في بناء تفضيل طويل الأمد لدى المستهلك، فالتكرار في سياقات إيجابية يرسخ المنتج كخيار مفضل عند الشراء، وقد يمتد هذا التأثير لتشكيل نوايا الشراء المستقبلية نتيجة الارتباط الإيجابي المتكوّن.

٥. جذب انتباه المستهلك: في ظل كثرة الإعلانات التقليدية التي تُغمر حياة المستهلك يومياً، يصبح جذب انتباهه مهمة صعبة، فتظهر استراتيجية الإشارة للمنتج كبديل فعّال، حيث تُقدّم الرسالة التسويقية بشكل خفي عن طريق دمج المنتج في محتوى محبوب للمستهلك مثل البرامج الترفيهية أو الألعاب، متجاوزة مقاومة الإعلان الصريح.

3. سلبيات وإيجابيات الإشارة للمنتج: يوضح (Choong, et al., 2019: 6) إيجابيات وسلبيات الإشارة للمنتج كما هو في الجدول رقم (1):

جدول (1): إيجابيات وسلبيات تقنية الإشارة للمنتج

ت	الإيجابيات	السلبيات
1	تجنب الفوضى الناتجة عن الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية، مما يتيح تجربة مشاهدة أكثر سلاسة.	تفتقر إلى وجود حافز واضح يشجع الزبائن على اتخاذ قرار الشراء بشكل مباشر.
2	إضافة الواقعية إلى المحتوى عند استخدامها بما يتوافق مع الفيلم أو البرنامج التلفزيوني.	يصبح الزبائن أكثر وعياً بتقنية الإشارة للمنتج، مما يجعلها أكثر وضوحاً، الأمر الذي قد يفقدها قوتها.
3	التأثير على تفضيل العلامة التجارية ونية الشراء.	الصعوبة في التحكم في التصور السلبي الناتج عن الإشارة للمنتج.
4	إتاحة الوصول الفعّال إلى الجمهور المستهدف؛ عن طريق دمج المنتجات في المحتوى بطريقة تتناسب مع اهتماماتهم.	قد يُنظر إليها على أنها شكل من أشكال الإعلان المضلل، حيث يتم دمج المنتج في المحتوى بطريقة قد تضلل المشاهدين حول طبيعة الرسالة التسويقية.
5	المساهمة في تقليل مقاومة الرسالة التسويقية، بسبب طبيعة طريقة التواصل مع الزبون.	قد يشعر بعض المشاهدين بالإزعاج أو الإحباط عند ملاحظة الإشارة للمنتج بشكل واضح، مما يفسد تجربتهم مع المحتوى.

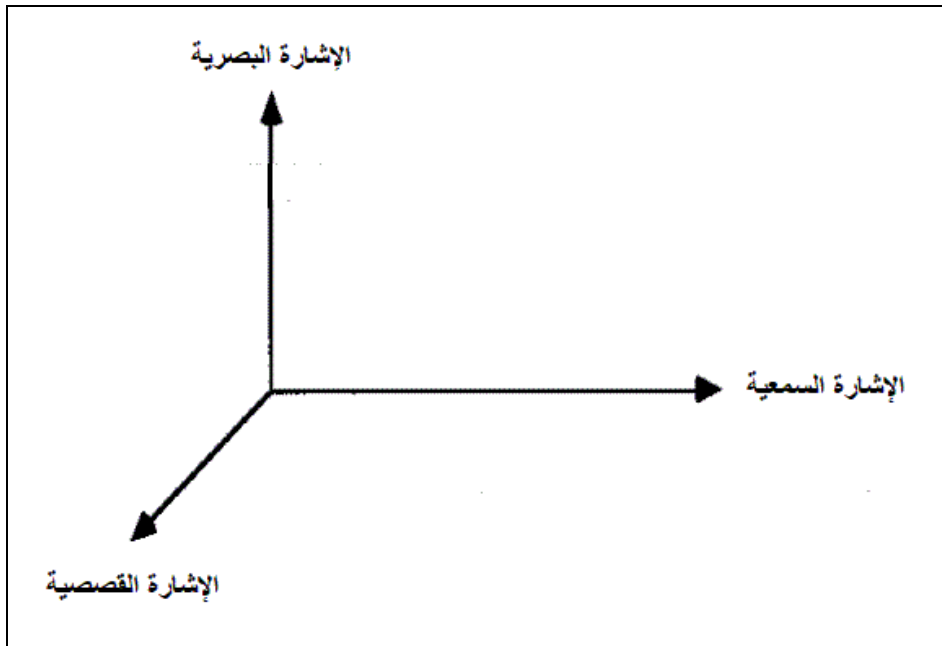
Source: Choong, K., Drennan, J., Weeks, C. S., & Weber, I. (2019). Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), Page 6.

4. أبعاد الإشارة للمنتج: تنوعت نماذج الأبعاد المستخدمة لاستراتيجية الإشارة للمنتج في الدراسات السابقة، فبعضها اعتمد على بُعدين فقط (مرئي وسمعي)، كما في نموذج (Gill & Mittal, 2020: 246)، في حين اعتمد آخرون ثلاثة أبعاد: بصرية، سمعية، وقصصية كما ورد في دراسة (Hamdan et al. 2025: 136)، وهو النموذج الذي تبناه الباحثان في هذا البحث نظراً لشموليته وتناسبه مع البيئة الإعلامية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات، إذ لم تعد الرسائل البصرية والسمعية كافية بمعزل عن السياق القصصي الذي يُحدث الأثر التراكمي في ذهن المتلقي، ويتم شرح تلك الأبعاد في الآتي:

أ. الإشارة البصرية Visual Placement: تشير إلى ظهور العلامة التجارية أو المنتج بشكل واضح أو غير مباشر ضمن المشاهد الدرامية، وإن تكرر عرض المنتج يعزز من وعي الجمهور به ويزيد من ثقة المسوقين بأثره، كما تسهم تقنيات التصوير في تسليط الضوء على المنتج، مثل إظهار الممثلة الرئيسية وهي تستخدم منتج تجميلي معين دون ذكر اسمه، وتقوم فلسفة هذه الإشارة على قوة الصورة في بناء إدراك سريع ومباشر للعلامة التجارية، وفي السياق الميداني، تُستخدم من قبل شركة آيسايل عن طريق ظهور العلامة التجارية في برامج تلفزيونية أو لافتات ضمن محتوى إعلامي ترفيهي.

ب. الإشارة السمعية Audio Placement: تعني ذكر اسم المنتج أو العلامة التجارية في الحوار بين الشخصيات داخل العمل الدرامي، وهذا النوع يعتمد على تكرار ذكر الاسم لزيادة فاعليته، إذ إن الصوت له تأثير قوي على الذاكرة، وقد يتضمن ذلك ذكر السياق المرتبط بالعلامة، أو تكرار اسمها، أو حتى التأكيد عليه داخل نص العمل الدرامي، وتنطلق هذه الإشارة من أن الصوت أكثر ثباتاً في الذاكرة، ويتمثل تطبيقها في دمج اسم المنتج أو الخدمة ضمن الحوارات أو التعليقات في البرامج التي ترعاها الشركة.

ج. الإشارة القصصية Plot Placement: عن طريق دمج العلامة التجارية أو المنتج ضمن أحداث القصة، بحيث تصبح جزءاً من سير الحكمة، فعندما يكون المنتج متصلاً بقوة بالموقف الدرامي، يتولد لدى المشاهدين ارتباط عاطفي أكبر، مما يعزز تذكّرهم له ويزيد من احتمال رغبتهم في الشراء بسبب شعورهم بأنهم جزء من القصة، وتعتمد فلسفتها على بناء ارتباط عاطفي بين العلامة التجارية والسياق الدرامي، وفي السياق الميداني، تُوظف عبر تضمين المنتج أو الخدمة ضمن أحداث واقعية تمس جمهور الشركة، والشكل رقم (2) يوضح تلك الأبعاد.



شكل (2): الأبعاد الثلاثة للإشارة للمنتج

Source: Hamdan, F. N., Kheng Kia, K., & Lai Meng, L. (2025). The Effectiveness of Samsung Product Placement in Korean Drama. Journal of Communication, Language and Culture, 5(1), Page 137.

ثانياً. الأداء التسويقي Marketing Performance:

1. مفهوم وتعريف الأداء التسويقي: بدأ الاهتمام بالأداء التسويقي مع تطور المفاهيم التسويقية في أواخر الخمسينيات، خاصة مع بروز مرحلة التوجه نحو الزبون، إذ أدى تطبيق هذا المفهوم إلى زيادة أرباح الشركات وتقليل الفشل، مما عزز اعتماده، وقد أصبح النظر إلى التسويق كنظام إداري شامل، يتميز بالتركيز على الزبون ودمج الأساليب الكمية والعلوم السلوكية، مما ساعد على تعزيز التحليل الإحصائي في أبحاث السوق ودعم القرارات التسويقية (إبراهيم، 2022: 62).

ترى (العبيدي، 2022: 45) بأن الأداء التنظيمي العام يساعد في الكشف عن مدى قدرة الشركة على مواجهة المحددات البيئية ودرجة ملائمة الإجراءات الاستراتيجية لأهداف الشركة، ويُستخدم مفهوم الأداء التسويقي لتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية الجهود التسويقية في مواجهة تلك التحديات، ويشكل جزءاً أساسياً من عملية التقييم عن طريق مقاييس تراقب الأداء وتكشف الانحرافات وتوجه الإجراءات التصحيحية، وتتبع أهميته من دوره في دعم الاستراتيجيات وتعزيز مصداقية التسويق وتحقيق الأهداف (Pradja, et al., 2024: 4)، ويرى (Baumann, et al., 2017: 110) بأن الأداء التسويقي يُعد أحد مؤشرات الأداء الرئيسية في الشركات، ويمكن قياسه عن طريق نمو وحجم المبيعات والحصة السوقية، وإن تحقيق هذا الأداء يتطلب توجيه استراتيجيات الشركة دائماً نحو تعزيز الأداء التسويقي، مما يتيح قياسه عبر مؤشرات مثل معدل دوران المبيعات، رضا الزبائن وولائهم، ويرى (Syuhud & Komariyatin, 2025: 402) بأن الأداء التسويقي هو مقياس لنجاح استراتيجيات التسويق للشركة في السوق، ويعكس قدرتها على تقديم وتسويق منتجاتها بفعالية، ويتم تقييمه عن طريق مؤشرات مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، والربحية، كما يشمل قياس نجاح المنتجات الجديدة ونمو المبيعات والإنتاجية.

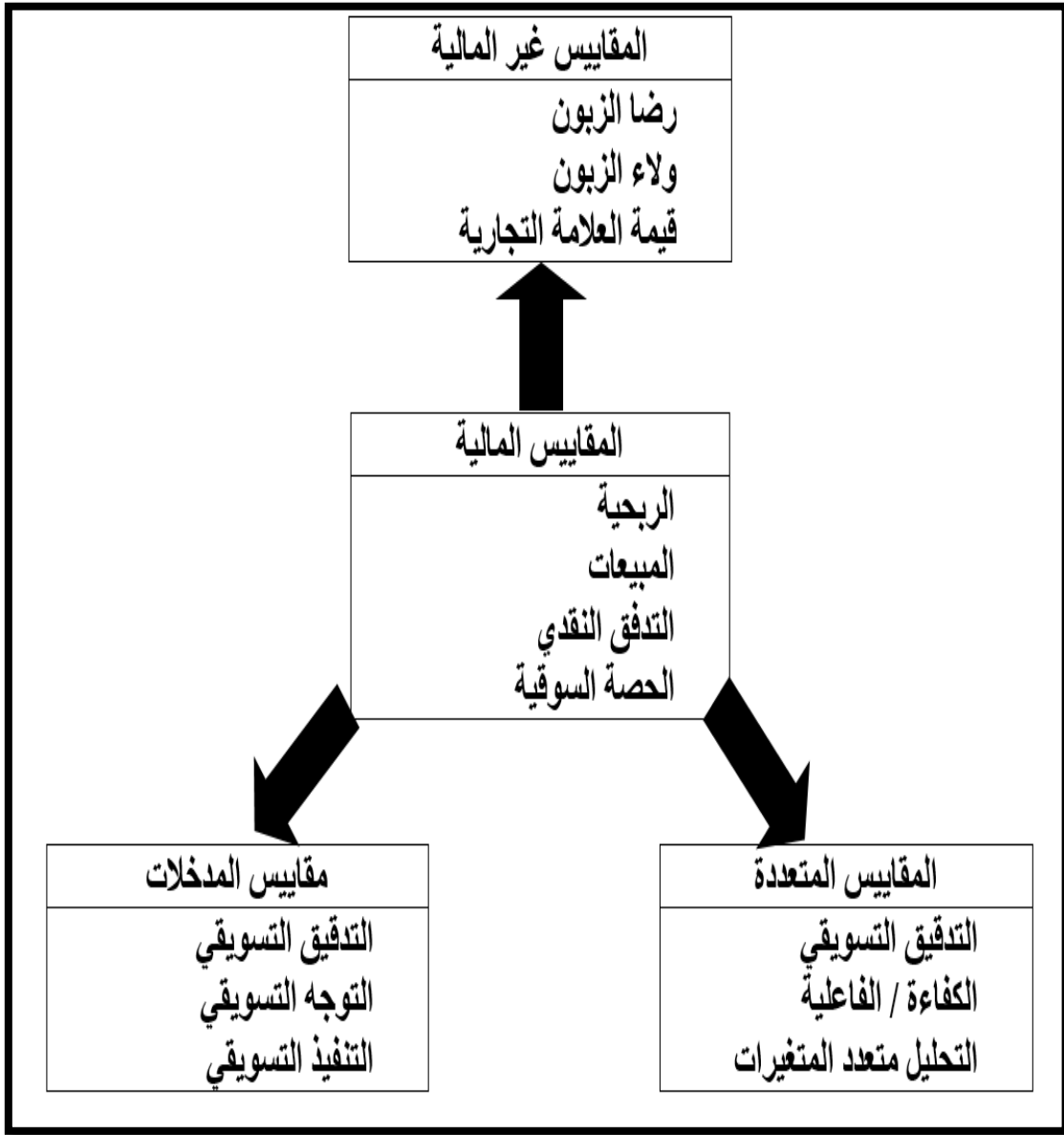
وبناءً على ذلك، يرى الباحثان بأن الأداء التسويقي هو انعكاس واقعي لمدى كفاءة الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، ويقاس عن طريق مجموعة مؤشرات كمية ونوعية تُظهر قدرة الشركة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتوسيع حصتها السوقية.

2. أهمية الأداء التسويقي: تبرز أهمية الأداء التسويقي في قدرته على تقييم كفاءة العمليات ومدى تحقيقها لأهدافها، كما يُعد قياس الأداء التسويقي منهجية تساعد على فهم وإدارة العمليات التي تقوم بها الشركات، ويمكن لتحسين الأداء التسويقي أن يُمكن الشركة من تحقيق الأمور الآتية (العجاجي، 2015: 52):

- أ. زيادة الحصة السوقية في الأسواق المستهدفة.
 - ب. تعزيز ولاء الزبائن واستقطاب شرائح جديدة من السوق.
 - ج. رفع كفاءة استخدام الموارد التسويقية، وخفض التكاليف المرتبطة بالأنشطة التسويقية.
 - د. تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز تنافسية الشركة في السوق.
3. أهداف الأداء التسويقي: تصنّف (خويلد، 2017: 40) أهداف الأداء التسويقي في ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

أ. أهداف الربحية والنمو والبقاء: تتسم هذه الأهداف بقابليتها للقياس، وتشمل:

- ❖ أهداف الربحية: تركز على تحديد معدل عائد مناسب وقابل للتحقيق، يُستخدم في إعادة الاستثمار لتحقيق النمو المطلوب.
- ❖ أهداف النمو التسويقي: تهدف إلى زيادة حجم المبيعات، وتعزيز الحصة السوقية، والتوسع في الأسواق، مع تحقيق النمو بمستوى مربح.
- ❖ أهداف البقاء والاستمرار: تُعد من الأهداف الأساسية لإدارة التسويق والشركة ككل، ويتحمل قسم التسويق مسؤولية البحث المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة لتلبية احتياجات الزبائن وضمان رضاهم، مما يعزز بقاء الشركة واستمرارها.
- ب. الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية: تسعى الشركات إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى زبائنهم تفوق ما يحققه المنافسون، ويتحقق ذلك عبر تقديم منتجات وخدمات تُلبّي احتياجات الزبائن وتحقق رضاهم وولاءهم، وتختلف هذه الأهداف عن غيرها في صعوبة قياسها كمياً، حيث تُعبر عنها بأساليب وصفية مثل دراسة الرغبات والاتجاهات.
- ج. الأهداف الاجتماعية: تشمل الأهداف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تُلزم الشركة بالوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع، حيث يرى بعض الباحثين أن هذه الأهداف جزء من وظيفة التسويق، بينما يعتبرها آخرون ضمن مسؤولية الإدارة العليا، وبرغم أهميتها إلا أنها تواجه تحديات تتعلق بصعوبة تحديدها وقياسها، وارتفاع تكاليفها، وصعوبة تقييم تأثيرها على نشاط الشركة.
4. قياس الأداء التسويقي: قياس الأداء التسويقي هي عملية تُستخدم لتقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية للشركة وأداء الأعمال بشكل شامل (O'Sullivan & Abela, 2007: 79)، وهي استراتيجية توفر تغذية راجعة للشركة حول نتائج جهودها التسويقية المبذولة، ويُنظر إليها كعملية معالجة لمعلومات السوق المتاحة للشركة (Hoffman, et al., 2024: 445).
- وفقاً لمنظور (Clark, 1999: 714) يرى (يونس، 2022: 554) بأن المقاييس الأساسية للأداء التسويقي خرجت من المقاييس المالية التقليدية، وتحركت في ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي:
- أ. الاتجاه الأول: التحول من التركيز على مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية؛ حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي تُركز في السابق بشكل كبير على تقييم إنتاجية الأنشطة التسويقية من حيث النتائج المالية الإيجابية، وقد تم التوجه لأنماط أخرى من مقاييس الأداء ترتبط أكثر برضا وولاء الزبون خارجياً، وقيمة العلامة التجارية وأسعار الأسهم داخلياً.
- ب. الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات؛ حيث أصبح التركيز مؤخراً ينصب على مقاييس مثل التدقيق والتوجيه والتنفيذ التسويقي، ويمثل هذا التحول انتقالاً من المخرجات المالية التقليدية كالأرباح والمبيعات إلى تحليل المدخلات التسويقية التي تسهم في تحقيق الأداء المتفوق.
- ج. الاتجاه الثالث: التحول من المقاييس أحادية البعد إلى المقاييس متعددة الأبعاد؛ ففي السابق كان يتم استخدام مقاييس مالية فردية أو مجموعة محدودة منها لتتبع مخرجات التسويق، أما الآن فقد تطور الأمر إلى استخدام مقاييس شاملة منها: مقارنة المخرجات بالمدخلات، وتحليل تحقيق الأهداف، ومقاييس التدقيق والكفاءة، مع الاعتماد على تحليلات متعددة الأبعاد، ويرى الباحثون أن النماذج متعددة الأبعاد أكثر واقعية لقدرتها على تقديم صورة دقيقة ومتكاملة عن الأداء التسويقي مقارنة بالنماذج أحادية البعد، والشكل رقم (3) يوضح ذلك.



شكل (3): اتجاهات مقاييس الأداء التسويقي

Source: Clark, Bruce, H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationship, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No.8, Page 714.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً. فحص واختبار الاتساق والثبات لمقاييس البحث: يشير الثبات إلى مدى الاتساق الداخلي لمقياس البحث، والذي يعني أن الفقرات تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى، ويعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أكثر الأساليب الاحصائية استخداماً في تقدير معامل ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، إذ تتراوح قيمة الفا بين (0-1)، وتعتبر القيم مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.70)، ويوضح الجدول رقم (2) نتائج اختبار الاتساق والثبات الداخلي بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ.

جدول (2): إختبار الثبات باستعمال معامل ألفا كرونباخ

القرار	معامل ألفا كرونباخ	المتغيرات
ثبات مرتفع	0.900	الإشارة للمنتج
	0.909	الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

تكشف نتائج الجدول رقم (2) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الرئيسية تتراوح ما بين (0.909-0.900)، وهي تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70)، وتشير هذه القيم إلى مستوى جيد من التناسق الداخلي بين المتغيرات المبحوثة، مما يؤكد تمتع مقياس البحث (الاستبانة) بدرجة جيدة من الثبات، وبناءً على ذلك يمكن الاعتماد على هذه النتائج بثقة في إجراء الاختبارات الإحصائية الأخرى.

ثانياً. **التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:** بالنسبة لمؤشرات التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث حول متغيراته بشكل إجمالي، فيبينها الجدول رقم (3)، والذي يتضح عن طريقه وجود متغيرين، فقد أظهرت النتائج إن متغير الأداء التسويقي جاء بالترتيب الأول، ومن ثم جاء متغير الإشارة للمنتج بالترتيب الثاني من حيث الأهمية.

جدول (3): مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	ترتيب المتغيرات
1	الإشارة للمنتج	3.631	0.536	14.76	الثاني
2	الأداء التسويقي	3.642	0.473	12.99	الأول

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن عينة البحث تولي اهتماماً أكبر بمتغير الأداء التسويقي مقارنة بمتغير الإشارة للمنتج، كما يتضح من حصوله على أعلى وسط حسابي (3.642) وأقل معامل اختلاف (12.99%)، وبانحراف معياري قدره (0.473)، ما يدل على تجانس آراء المبحوثين بشأنه، وفي المقابل جاء متغير الإشارة للمنتج في المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (3.631) ومعامل اختلاف أعلى (14.76%)، وبانحراف معياري قدره (0.536)، مما يعكس تفاوتاً نسبياً في استجابات العينة نحوه.

تُظهر هذه النتائج أن متغير الأداء التسويقي يحظى باهتمام أكبر لدى العينة المبحوثة، إذ جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بناءً على أعلى وسط حسابي وأدنى معامل اختلاف، ما يعكس توافقاً واضحاً في آرائهم حول دوره المحوري في دعم ربحية الشركة واستدامتها السوقية، ويُعزى هذا التوافق إلى ارتباط الأداء التسويقي بمؤشرات استراتيجية كالحصة السوقية ورضا الزبائن، وهو ما يجعل هذا المتغير محط تركيز إداري دائم، وفي المقابل، ورغم التقييم الإيجابي لمتغير الإشارة للمنتج، إلا أن ارتفاع معامل اختلافه يشير إلى وجود تفاوت نسبي في وجهات نظر المدراء بشأن فاعليته أو آليات تطبيقه، ما قد يُعزى إلى تفاوت الخلفيات المعرفية أو درجة التعرض لهذه الاستراتيجية التسويقية غير التقليدية، وهو ما يعزز الحاجة إلى رفع الوعي المؤسسي بأهميتها وتطبيقها بصورة أكثر تكاملاً.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج التحليل الوصفي قد وفّرت إجابات أولية على عدد من تساؤلات الدراسة، فقد أظهرت أن شركة آسياسيل تعتمد فعلياً استراتيجية الإشارة للمنتج بدرجة معتدلة إلى عالية، كما أن إدارتها تُدرك أهمية الأداء التسويقي كمحور استراتيجي أساسي، كما تعكس هذه النتائج وجود إدراك عام للعلاقة الممكنة بين الأسلوب الترويجي غير المباشر (الإشارة للمنتج) وبين تحقيق مؤشرات الأداء المستهدفة، وهو ما يمهد بوضوح لاختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقتي الارتباط والتأثير في الفقرات الإحصائية اللاحقة.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، والتي تنص على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي).

يتضح من الجدول رقم (4) نتائج قيم معامل الارتباط بين متغيري الإشارة للمنتج والأداء التسويقي، إذ سجلت ما قيمته (0.819**) عند مستوى معنوية (0.05)، أي بدرجة دقة (95%)، وكما بلغت قيمة (Z) المحسوبة (11.246) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96)، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي)، مما يعني أن استخدام الإشارة غير المباشرة للمنتجات في وسائل الإعلام المختلفة (مثل الأفلام والمسلسلات والتلفزيون) يؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي للشركة، ويجعل هذا النوع من التسويق الزبائن يشعرون بأن المنتج جزء طبيعي من حياتهم اليومية، مما يعزز رغبتهم في اقتنائه، إذ تؤدي الإشارة للمنتج في محتوى مثل هذا إلى زيادة مصداقية العلامة التجارية، حيث يرتبط المنتج بشخصيات مشهورة أو أحداث مميزة، مما يعزز الثقة والقبول من قبل الجمهور، وهذا بدوره يساهم في زيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا الزبائن، وزيادة المبيعات، لذلك تؤكد العلاقة الإحصائية بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي على فاعلية هذه الاستراتيجية في تحسين أداء الشركة في السوق وزيادة الربحية.

جدول (4): قيم معاملات الارتباط بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	المؤشرات الإحصائية	نوع واتجاه العلاقة
الإشارة للمنتج	الأداء التسويقي	R	علاقة طردية موجبة وبمستوى قوي.
		0.819**	
		11.246	
		Sig	0.000
		Z	

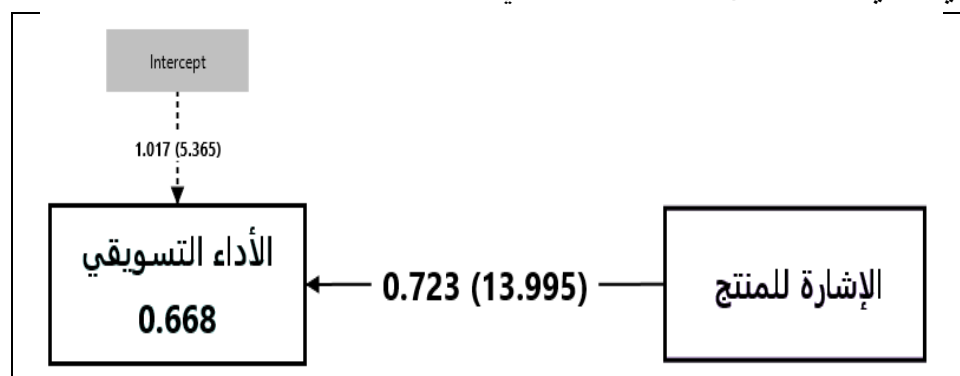
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث، والتي تنص على: (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإشارة للمنتج في الأداء التسويقي).

(الإشارة للمنتج) = 1.017 + 0.723 * الأداء التسويقي

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (5) والشكل رقم (4) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (195.861)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (3.94) بمستوى معنوية (0.05)، وكما يتضح أن قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) كانت مقدارها (66%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، ويدل ذلك على وجود تأثير للمتغير المستقل الإشارة للمنتج في المتغير التابع الأداء التسويقي، أما قيمة المعلمة (β) فهي تدل على أن تغييراً مقداره واحد في الإشارة للمنتج سيؤدي إلى تغيير في الأداء التسويقي مقداره (72%) وإن تأثيرها هو تأثير حقيقي إذ يتضح ذلك عبر قيمة (t)

المستخرجة والبالغة (13.995) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (1.984)، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للإشارة للمنتج في الأداء التسويقي)، مما يعني أن استخدام الإشارة للمنتجات أو الخدمات عبر منصات الإعلام، مثل الأفلام، والمسلسلات، والفيديوهات الرقمية، له تأثير إيجابي على تحسين الأداء التسويقي للشركة، إذ تُعد الإشارة للمنتج في المحتوى الإعلامي استراتيجية فاعلة لتحسين الأداء التسويقي عن طريق الظهور غير المباشر للمنتجات في الأفلام، والمسلسلات، والفيديوهات الرقمية، مما يمكن الشركات من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الرغبة في الشراء، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي يؤدي بالنتيجة إلى تحقيق أداء تسويقي متميز.



شكل (4): تحليل تأثير الإشارة للمنتج في الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برنامج (Smart Pls4).

جدول (5): تأثير الإشارة للمنتج في الأداء التسويقي

المتغير التابع	المتغير المستقل			(t)	(R ²)	(R ²) Adj	(F)	Sig.	القرار والتفسير
الأداء التسويقي	الإشارة للمنتج	(α)	1.017	5.365	0.671	0.668	195.861	0.000	ثبات صحة الفرضية، وقبولها.
		(β)	0.723	13.995					
قيمة (F) الجدولية = (3.94) // قيمة (t) الجدولية = (1.984) // حجم العينة = (98)									

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** بناءً على الجانبين النظري والتطبيقي للبحث، يستعرض الباحثان أهم الاستنتاجات التي توصلوا إليها، وهي كالآتي:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن متغير الأداء التسويقي يُعد أكثر أهمية لدى الإدارتين العليا والوسطى في شركة آسياسيل، إذ حصل على أعلى وسط حسابي وأدنى معامل اختلاف، ما يدل على وجود تجانس عالٍ في إدراك أهمية هذا المتغير الاستراتيجي، ويُعزى ذلك إلى وعي إدارة الشركة بالدور الحيوي للأداء التسويقي في دعم ربحية الشركة، وتعزيز ولاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الاتصالات العراقي، لا سيما في ظل بيئة سوقية تشهد تنافساً متسارعاً بين الشركات المحلية والإقليمية.

2. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الأولى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية بين الإشارة للمنتج والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.819) عند مستوى دلالة (0.05)، ويشير ذلك إلى أن استخدام الشركة لاستراتيجية الإشارة للمنتج؛ بوصفها أحد أساليب التسويق غير المباشر، ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي، عبر تعزيز حضور العلامة التجارية بطريقة طبيعية ومقبولة من الجمهور، وتقليل مقاومة الرسائل الترويجية، كما يعزز هذا الترابط ثقة الإدارات بفاعلية الأساليب غير التقليدية في الوصول إلى الزبائن المستهدفين والتأثير في سلوكهم الشرائي.

3. أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن الإشارة للمنتج تُعد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر وفاعل في الأداء التسويقي، بنسبة تفسير بلغت (66%) من التباين الحاصل في الأداء التسويقي، وتشير هذه النسبة العالية إلى أن استثمار هذه التقنية يُحدث أثراً ملموساً في نتائج الشركة التسويقية، لا سيما حينما تُوظف ضمن سياقات مدروسة ومتناسبة مع طبيعة الجمهور المستهدف، وتؤكد قيمة المعلمة ($\beta = 0.723$) إن أي زيادة في استخدام الإشارة للمنتج تؤدي إلى تحسين ملموس في الأداء التسويقي، ما يعزز أهمية دمج هذا الأسلوب ضمن الاستراتيجيات الترويجية الرسمية للشركة.

4. أوضحت النتائج وجود تفاوت نسبي في إدراك بعض المديرين لأهمية الإشارة للمنتج، كما عكست الفروقات في وجهات النظر تبايناً في درجة الإلمام بمفاهيم هذه التقنية وآليات تطبيقها، وقد يُعزى هذا التفاوت إلى اختلاف الخلفيات المهنية أو الخبرات العملية أو مدى التعرض المسبق للمفاهيم الحديثة في التسويق غير المباشر، ويُعد هذا الأمر مؤشراً على الحاجة إلى تعزيز الوعي المؤسسي داخل الشركة عبر ورش عمل تدريبية أو برامج تطوير مهني تسلط الضوء على المفهوم، وتُبرز آليات توظيفه بشكل فاعل ومتكامل مع الحملات التسويقية التقليدية، بما يعزز فهم المدراء ويقلل من فجوة التباين في تقييمهم لهذه الأداة التسويقية المهمة.

ثانياً. التوصيات: استناداً إلى الاستنتاجات التي خلص إليها البحث، يقدم الباحثان التوصيات الآتية للشركة المبحوثة:

1. ضرورة مواكبة التوجهات العالمية في مجال الإشارة للمنتج عن طريق تشكيل فريق تسويقي متخصص يتولى رصد أحدث التقنيات والتطبيقات العالمية ودمجها في خطط الحملات التسويقية، بشكل يعزز من فاعلية الرسائل الترويجية ويواكب تطور سلوك المستهلك الرقمي، مع الاستفادة من التجارب العالمية والتقارير الدولية الرائدة، وتطبيق أدوات تسويقية حديثة بشكل تجريبي لتقييم ملاءمتها قبل اعتمادها في السياق المحلي.

2. أهمية تطوير نظام داخلي دقيق لقياس أثر الإشارة للمنتج على مؤشرات الأداء التسويقي، عبر تصميم مؤشرات أداء كمية ونوعية يتم تحديثها ومراجعتها بشكل دوري ومستمر بناءً على تحليلات سلوك الزبائن ونتائج الحملات الترويجية، وذلك عن طريق توظيف أدوات تحليلية متقدمة مثل Google Analytics وPower BI وربطها بقاعدة بيانات الزبائن داخل الشركة لتحسين عملية التقييم واتخاذ القرار التسويقي.

3. الحاجة إلى دمج المنتجات في مشاهد إعلامية وسياقات ترويجية تتوافق مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع العراقي، عن طريق تشكيل لجنة داخلية متخصصة تُعنى بمراجعة المحتوى الإعلامي والإعلاني قبل إطلاقه لضمان ملاءمته الثقافية، مع إشراك خبراء في الإعلام والسلوك المجتمعي لضمان سلامة الرسائل وتفاذي أي تضارب دلالي أو انطباعات سلبية.

4. أهمية تعزيز الشراكات المهنية مع شركات الإنتاج الإعلامي المتخصصة، وتبني برامج تدريبية دورية لتأهيل الكوادر التسويقية في مجال التسويق غير المباشر، بما يضمن تنفيذ استراتيجية الإشارة للمنتج باحترافية عالية وتوظيفها بفاعلية في مختلف المنصات، على أن يتم تنظيم ورش تدريب شهرية داخلية بالتعاون مع خبراء محليين، وربط مخرجاتها بخطط التطوير الوظيفي وتقييم الأداء للموظفين المعنيين.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إبراهيم، اوس خليل. (2022). التسويق الداخلي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي / دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المصرف الوطني الإسلامي. رسالة ماجستير غير منشورة في علوم إدارة الاعمال، الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الإدارية، بغداد.
2. خويد، عفاف. (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. أطروحة دكتوراه منشورة في فلسفة إدارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة. الجزائر.
3. العبيدي، ميسون علي حسين. (2022). دور التمر الوظيفي في انخفاض مستوى الأداء التنظيمي: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في معمل نسيج الحلة. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية (EASJ)، المجلد (1)، العدد (4)، ص: 40-55. doi.org/10.58564/EASJ/1.4.2022.3
4. العجاجي، محمد واصل. (2015). التسويق الداخلي ودوره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة والعامة في سورية. رسالة ماجستير منشورة في علوم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
5. يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد (11)، العدد (1)، ص: 542-564.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Akdoğan, M. & Altuntaş, Başar (2015). Covert Marketing Strategy and Techniques. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol (207). 10.1016/j.sbspro.2015.10.162. Pp: 135-148.
2. Baumann, J., K. Le Meunier-FitzHugh and H. N. Wilson. (2017). The challenge of communicating reciprocal value promises Buyer-seller value proposition disparity in professional services. Industrial Marketing Management, 64, Pp: 107–121.
3. Cheng, Zitong & Nagai, Yukari. (2024). The Effect of Product Placement in Animation on Generation Z Consumers. Societies. 14. 61. 10.3390/soc14050061.
4. Choong, K., Drennan, J., Weeks, C. S., & Weber, I. (2019). Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach. Journal of Marketing Communications, 27(2), Pp: 1–15.
5. Clark, Bruce, H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, Journal of Marketing Management, 15(8), Pp: 711-732.
6. Gigi G, S., & Jahnavi. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 26(2), Pp: 508-514

7. Gill, M. G., & Mittal, M. A. (2020). Impact of Stealth marketing as a strategy and its ethical implications. Volume 7, Issue 2. Pp: 245-250.
8. Hamdan, F. N., Kheng Kia, K., & Lai Meng, L. (2025). The Effectiveness of Samsung Product Placement in Korean Drama. *Journal of Communication, Language and Culture*, 5(1), Pp: 135–151. <https://doi.org/10.33093/jclc.2025.5.1.9>
9. Hoffman, K. & Hutt, Michael & Speh, Thomas. (2024). *Business Marketing Management: B2B*. (13th Edition). Cengage Learning.
10. Lord, K.R. & Gupta, P.B. (2010). Response of Buying-Center Participants to B2B Product Placements. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), Pp: 188-195.
11. Manoj, S. (2022). A Study on the Awareness of Concept of Stealth Marketing and its Influence on Consumer Buying Decision among the general public in the city of chennai. emerging trends in business and technology for sustainable growth. Wisdom India Publications, Bangalore-77. Pp: 117-130.
12. O'Sullivan, Don & Abela, Andrew. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 71. 10.1509/jmkg.71.2.79.
13. Pradja, Novi & Iskandar, & Masrurroh, Rina & Santikawati, Lita & Maulana, Yasir. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*. 5. Pp: 1-11. 10.61242/ijabo.24.425.
14. Syuhud, F., & Komariyatin, N. (2025). Exploring the Impact of Entrepreneurial and Market Orientation on Marketing Performance: The Mediating Role of Product Innovation in Rattan Craftsmanship. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), Pp: 400–413. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1005>
15. Williams, Kaylene & Petrosky, Alfred & Hernandez, Edward & Page, Robert. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7. Pp: 132-155.