

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Rashid Shang Jalal & Mahmood Othman Kareem. The possibility of achieving Marketing superiority through Contextual marketing an analytical study of the opinions of a sample of Asiacell telecommunications in the city of Sulaymaniyah. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (2):110-123.

The possibility of achieving Marketing superiority through Contextual marketing an analytical study of the opinions of a sample of Asiacell telecommunications in the city of Sulaymaniyah

Shang Jalal Rashid ¹, Othman Kareem Mahmood ²

^{1,2} University of Sulaimani, Sulaimani, Iraq

shang.rashid@univsul.edu.iq ¹, Othman.mahmood@univsul.edu.iq ²

Abstract: The purpose of this study is to analyze the correlation between contextual marketing in its dimensions (time, location, behavior, platform, product/service)and marketing superiority represented by(customer value, customer satisfaction, customer locality) and the impact of the former on the latter, from the perspective of Asiacell Telecommunications Company customers in Sulaymaniyah Governorate. The descriptive-analytical approach was employed, and a questionnaire was used to collect data. A total of 500 questionnaires were distributed to the company's customers in both paper and electronic formats, and 450 were returned. Of these, 17 were invalid, while 433 were valid for statistical analysis. Therefore, the research sample consisted of 433 customers, selected using simple random sampling. Several statistical methods were used, including means, standard deviations, coefficients of variance, and Cronbach's alpha coefficient to ensure validity and reliability. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were also used using SPSS-28 and AMOS-26 software to test the hypotheses. The research reached a number of conclusions, most notably the existence of a positive correlation and a direct influence between contextual marketing and marketing superiority. The research also concluded that the level of contextual marketing implementation in the company under study was good and trending upwards.

Keywords: contextual marketing, marketing superiority, Asiacell, city of Sulaymaniyah

امكانية تحقيق التفوق التسويقي من خلال التسويق السياقي: البحث تحليلية لأراء عينة من
عملاء شركة اسياسيل للاتصالات في مدينة السليمانية
البحث مسنل من رسالة ماجستير

الباحث: شة نك جلال رشيد¹، أ.م.د. عثمان كريم محمود²

^{1,2}كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

shang.rashid@univsul.edu.iq¹, Othman.mahmood@univsul.edu.iq²

المستخلص. يهدف البحث إلى تحليل الارتباط بين التسويق السياقي بأبعاده (الوقت، الموقع أو المكان، السلوك، الوسيلة، المنتج أو الخدمة) والتفوق التسويقي المتمثل ب (القيمة العميل، الولاء العميل، رضا العميل) واثرا الاولى على الثانية من وجهة نظر للعملاء شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة السليمانية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات تم توزيعها على العملاء الشركة المبحوثة بمجموع (٥٠٠) استبانة بصورة ورقية والالكترونية وتم استرجاع (٤٥٠) استبانة، منها (١٧) استبانة غير صالحة، بينما كانت (٤٣٣) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي اي ان العينة البحث تتكون من (٤٣٣) عميلا بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة. تم استخدام عدة أساليب إحصائية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات التباين، ومعامل ألفا كرونباخ لضمان الصدق والثبات، بالإضافة إلى التحليل العامل التأكيدي، ونمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامجي SPSS-28 و AMOS-26 لاختبار الفرضيات. وصلت البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، ومن أبرزها هي وجود علاقتي الارتباط موجبة والتأثير طردي بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي. كما استنتجت البحث ان مستوى تطبيق التسويق السياقي في الشركة محل البحث جاء بمستوى جيد يميل إلى الارتفاع.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياقي ، التفوق التسويقي، اسياسيل، مدينة السليمانية.

Corresponding Author: E-mail: Shang.rashid@univsul.edu.iq

المقدمة

تعد المنافسة في الأسواق المعاصرة واحدة من أبرز التحديات التي تواجه الشركات في مختلف القطاعات، ولا سيما في ظل التغيرات السريعة في تفضيلات العملاء واحتياجاتهم. وفي هذا السياق، برز التسويق السياقي كنموذج أساسي في بيئة الأعمال الحديثة، مما يعكس تحولاً نحو مناهج تركز على المستهلك وتُعطي الأولوية للتخصيص والملاءمة والتوقيت المناسب. من خلال التركيز على السياق الفريد لكل مستهلك، بما في ذلك عوامل مثل الموقع والسلوك والتفضيلات والوقت، يُمكن التسويق السياقي الشركات من تقديم رسائل مُخصصة تُلامس مشاعر العملاء بعمق وتُعزز التفاعل الهادف. على عكس استراتيجيات التسويق التقليدية، التي غالباً ما تتبنى نهجاً واحداً يناسب الجميع، يستفيد التسويق السياقي من التقنيات المتقدمة مثل الاصطناعي والتعلم الآلي وتحليلات البيانات الضخمة لتحليل البيانات في الوقت الفعلي وإنشاء حملات ديناميكية قابلة للتكيف. هذه القدرة التحويلية تضع التسويق السياقي في طليعة الاستراتيجيات المصممة لتحقيق التفوق التسويقي، وهو مفهوم يشمل الأداء المتميز وولاء العملاء والميزة التنافسية المستدامة. يركز مفهوم التفوق التسويقي على القدرة على تلبية توقعات العملاء وتجاوزها مع تحقيق قيمة طويلة الأجل للشركات. يُساهم التسويق السياقي بشكل كبير في تحقيق هذا الهدف من خلال خلق تجارب عملاء مُخصصة تُعزز الرضا وتُعمق ولاء العلامة التجارية وتزيد من معدلات التحويل. من خلال الرؤى الآنية، تستطيع الشركات توقع احتياجات المستهلكين، وتقديم حلول مناسبة، وبناء الثقة، مما يعزز مكانتها في الأسواق التنافسية. لذلك يهدف البحث الحالي إلى تعرف على دور التسويق السياقي في تحقيق التفوق التسويقي للعملاء شركة اسياسيل للاتصالات في محافظة السليمانية، حيث تركز على كيفية تأثير أبعاد التسويق السياقي المختلفة في تحقيق النجاح التنافسي للمؤسسات. وتتكون هذا البحث من أربع محاور رئيسية:

- الإطار المنهجي للبحث
- الجانب النظري للبحث
- الجانب الميداني للبحث
- الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الاول: الأطار المنهجي

اولاً: مشكلة البحث:

تواجه شركات الاتصال المبحوثة تحديات متصاعدة على المستويين الداخلي والخارجي، الأمر الذي يفرض عليها اعتماد استراتيجيات تسويقية أكثر تطوراً ومرونة لاستبقاء العملاء وتعزيز مكانتها التنافسية. وفي ظل هذا التغيير المتسارع في سلوك المستهلكين وانتشار القنوات الرقمية، يبرز التسويق السياقي بوصفه أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد على تقديم رسائل تسويقية مخصصة وملائمة لظروف العميل وسياقه اللحظي، بما يسهم في رفع مستوى الاستجابة وتحقيق قيمة أكبر للزبون. غير أن تطبيق التسويق السياقي في شركات الاتصال لا يزال يواجه عدداً من المعوقات، مثل ضعف تكامل البيانات، وتحديات تحليل سلوك العملاء بشكل دقيق، فضلاً عن محدودية استخدام الأنظمة الذكية في تخصيص العروض. هذه العوامل قد تُضعف قدرة الشركات على تحقيق التفوق التسويقي الذي يُعد ضرورة جوهرية لاستمرارها في سوق يشهد منافسة قوية وتغيرات سريعة في تفضيلات المستخدمين. ومن هذا المنطلق، تتحدد المشكلة الرئيسة للبحث في التساؤلين الآتيين:

١. هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق السياقي بأبعاده و التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة؟
٢. ما مستوى وطبيعة تأثير التسويق السياقي بأبعاده في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال الآتي:

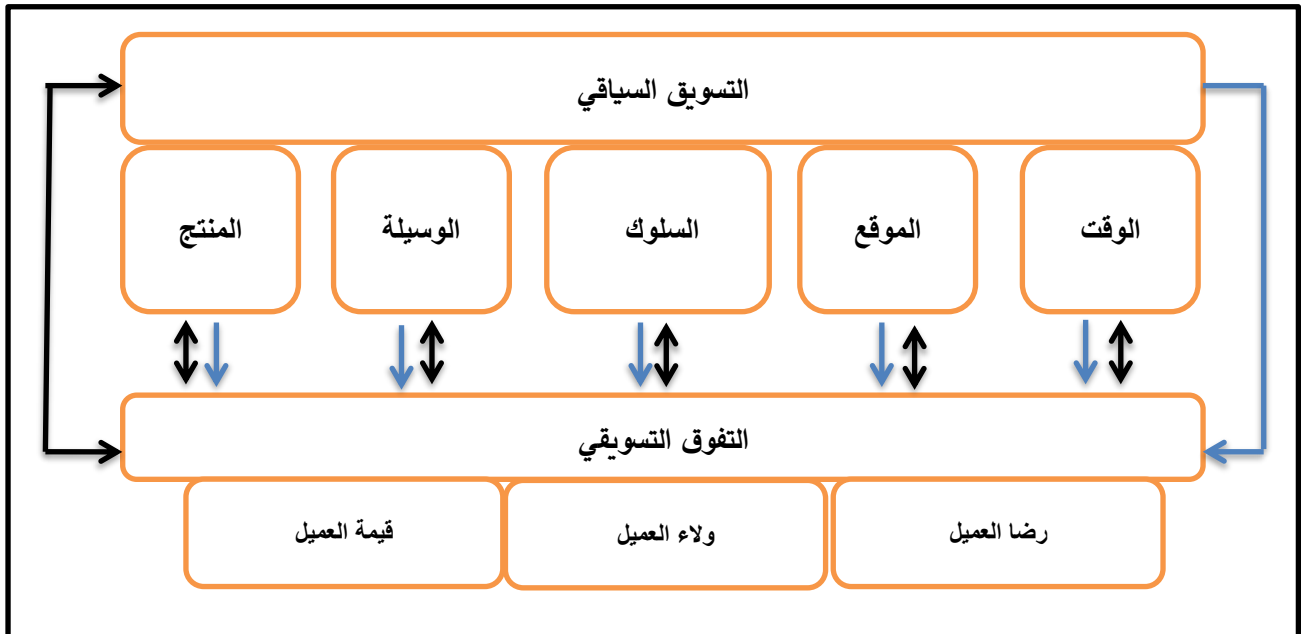
1. تبرز أهمية البحث من خلال اختيارها لقطاع الاتصالات، وهو قطاع حيوي يُعد محركاً أساسياً للنمو الاقتصادي وللتحول الرقمي في العراق، ويتفاعل يومياً مع شريحة واسعة من المجتمع.
2. تعالج البحث مشكلة ميدانية مهمة في شركات الاتصال، تتمثل في ضعف استثمار البيانات الضخمة والسياقات اللحظية للعملاء، وما ينتج عنه من تأثير مباشر على قدرتها في تحقيق التفوق التسويقي.
3. يسهم الربط بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي في تمكين شركات الاتصال من التكيف مع بيئاتها الداخلية والخارجية، وتحريك مواردها وطاقاتها بفاعلية أكبر، مما يعزز قدرتها على المنافسة.
4. توفر البحث قاعدة معلومات ميدانية يمكن اعتمادها كدليل عمل لشركات الاتصال، في سبيل تحسين استراتيجياتها التسويقية لمواجهة التغيرات الحالية والمستقبلية، وتطوير أدواتها التنافسية.
5. تتيح نتائج البحث فرصاً لتطوير أداء شركات الاتصال، فضلاً عن تقديم مقترحات عملية وبحثية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بمتغيرات البحث أو بمتغيرات أخرى ذات صلة بالتحول الرقمي والسلوك الاستهلاكي.
6. مساعدة إدارة الشركة المبحوثة على بيان أهمية تطبيق أبعاد التسويق السياقي في الشركة المبحوثة وتأثيرها في تحقيق التفوق التسويقي.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تهدف البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساعد في توضيح أثر التسويق السياقي في تعزيز التفوق التسويقي داخل شركات الاتصال، ويمكن تلخيص هذه الأهداف بما يأتي:
1. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين ابعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة.
 2. تحليل طبيعة العلاقة بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة.
 3. اختبار مستوى تأثير التسويق السياقي بأبعادها في التفوق التسويقي إحصائياً على مستوى الشركة المبحوثة.
 4. قياس أثر أبعاد التسويق السياقي بشكل منفصل في تحقيق التفوق التسويقي، لمعرفة أي من الأبعاد يُعد الأكثر تأثيراً في تعزيز الأداء التسويقي لشركات الاتصال.

رابعاً: انموذج البحث الافتراضي

يوضح الشكل (1) نموذج البحث الافتراضي والذي يبين دور المتغير المستقل (التسويق السياقي) بأبعاده الفرعية (الوقت، الموقع، السلوك، الوسيلة، المنتج)، المتغير التابع (التفوق التسويقي) بأبعاده الفرعية (رضا العميل، ولاء العميل، قيمة العميل)، قيمة العميل).



← التأثير ← علاقة الارتباط

الشكل (1): نموذج البحث
المصدر: من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الوقت والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الموقع والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد السلوك والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الوسيلة والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
5. توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المنتج والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).

الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير معنوي للتسويق السياقي في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي لبعد الوقت في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
2. يوجد تأثير معنوي لبعد الموقع في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
3. يوجد تأثير معنوي لبعد السلوك في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
4. يوجد تأثير معنوي لبعد الوسيلة في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).
5. يوجد تأثير معنوي لبعد المنتج في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05).

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق السياقي

شهد العالم تحولاً كبيراً نحو التجارة عبر المحمول نتيجة التطور التكنولوجي وارتفاع استخدام الهواتف الذكية والإنترنت. كذلك أدت جائحة كورونا إلى تسريع اعتماد الأفراد والشركات على التسوق الرقمي. وفي ظل هذا التحول، ظهر التسويق السياقي كمرحلة متقدمة من التسويق الإلكتروني التقليدي، لأنه لا يعتمد فقط على عرض المحتوى، بل على تخصيص العرض بحسب ظرف المستخدم وسلوكه في الوقت المناسب (Irgui and Qmichchou,2023:2).

وعليه فإن التسويق السياقي هو أسلوب تسويقي يعتمد على تقديم عروض ورسائل مخصصة للعميل بحسب سياقه الحالي مثل الموقع الجغرافي، الوقت، السلوك داخل التطبيق أو الموقع، المنتجات التي شاهدها أو اهتم بها. أي أن الرسالة التسويقية تتغير لحظياً وفق حالة العميل، بهدف التأثير المباشر على قرار الشراء (Irgui and Qmichchou,2023:2). حيث أصبحت التجارة عبر الهاتف المحمول محوراً رئيسياً للتسويق الرقمي. ومع هذا التحول، بدأ التسويق ينتقل من نموذج "عرض المحتوى للجميع" إلى نموذج التسويق السياقي الذي يعتمد على: تحليل سلوك المستخدم فهم احتياجاته اللحظية، تخصيص العروض بدقة وتقديم قيمة آنية (Kenny and Marshall,2000:1-2). ويعرف الباحثان (Vanessa and Japutra,2018:58) التسويق السياقي بأنه مدخل تسويقي يقوم على تصميم وتطبيق الأنشطة التسويقية وفقاً لسباق أو موقف محدد، بحيث يتم تكيف هذه الأنشطة بما يتلاءم مع الظروف الخاصة التي تعمل ضمنها المنظمة. كما عرف الباحثان (Kotler et al.,2021:171) التسويق السياقي بأنه استخدام البيانات اللحظية مثل (الموقع، الحركة، العمر، الحالة المزاجية، الطقس) لتقديم عروض مخصصة في الوقت المناسب والمكان المناسب.

ثانياً: أهمية التسويق السياقي

تكمن أهمية التسويق السياقي في النقاط التالية (Lee and Jun,2007:808)

1. يسهم التسويق السياقي في رفع معدلات بقاء العميل لأنه يقدم عروضاً تلائم احتياجاته الفعلية في اللحظة المناسبة.
 2. العروض المرتبطة بالسياق ترفع إحساس العميل بقيمة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على رضاه وتفاعله.
 3. عندما يتلقى العميل عرضاً مرتبطاً بحاجته، يزداد رضاه عن الخدمة وتجربته
- ووفقاً لرأى (Kotler et al.,2021:171) فإن أهمية تسويق السياقي تكمن في عرض منتجات أو عروض تتوافق مع احتياجات المتسوق في نفس اللحظة

كما ان أهمية التسويق السياقي تبرز في زيادة فعالية الرسائل التسويقية لأنها تُرسل للعميل في الوقت المناسب وبناءً على سلوكه واهتماماته الفعلية، مما يرفع معدلات التفاعل والشراء (Irgui and Qmichchou,2023:9). ويرى الباحثان (Kenny and Marshall,2000: 2) ان أهمية التسويق السياقي تتمثل في تحسين فعالية الرسائل التسويقية لأن المحتوى يصل للعميل في الوقت والمكان المناسبين وتعزيز تجربة المستخدم من خلال عروض مصممة حسب اهتماماته وسياقه اللحظي .

ويشير التسويق السياقي إلى مدى اعتماد أنشطة الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت في تقديم معلومات تسويقية ملائمة للزبائن، تُعرض في السياق المناسب وفي الوقت الحقيقي. وتنبع أهمية هذا النوع من التسويق من حالة التشبع المعلوماتي التي

يعاني منها المستخدمون، إذ تزداد الحاجة إلى محتوى تسويقي ذي صلة مباشرة يُقدّم في لحظة الحاجة، بما يسهم في تحسين فعالية الاتصال التسويقي وتعزيز استجابة الزبائن (Luo and Seyedian, 2003:96).

ثالثاً: ابعاد التسويق السياقي

تتفق البحث الحالية مع (Luo, X. (2003)) و (Dou et al. (2020)) و (Irgui & Qmichchou (2023)) في تحديد ابعاد التسويق السياقي وذلك بناءً على مجموعة من المبررات التي يمكن تلخيصها بما يلي:

١. تتوافق هذه الابعاد مع اهداف البحث الحالية وامكانية تطبيقها في البيئة العراقية
 ٢. أكثر الابعاد تفصيلاً ودقةً.
 ٣. تعتقد الباحثان بأنه أكثر ملائمة واتفاقاً مع مقتضيات وميدان البحث الحالية.
 ٤. يعد من أكثر الابعاد قبولاً والتي يتم الاتفاق عليه من قبل كثير من الدراسات والبحوث الأجنبية الحديثة .
- لذا سوف يتم توضيح تلك الابعاد والتي اتخذتها البحث الحالية كأبعاد لتسويق السياقي وكما يأتي :-
- أ- **الموقع:** يعتمد على استهداف موقع محدد ويمكن أن يكون واسع النطاق مثل دولة أو منطقة، أو محددًا مثل مدينة أو حي (Gedik, 2021:178) وقد يكون عميل ذو مواصفات عمرية وجنسية مناسبة يقترب من ممر في متجر بيع بالتجزئة محفزًا ممتازًا لإرسال عروض خصم مخصصة. يمكن للشركات استخدام تقنية تحديد المواقع الجغرافية لجذب العملاء إلى متاجرهما من المواقع القريبة أو مواقع المنافسين من خلال العروض الترويجية. تستخدم شركات مثل سيفورا، وبرجر كنج، وهول فودز التسويق القائم على الموقع. على سبيل المثال، يمكن لمستخدمي تطبيق برجر كنج للهواتف المحمولة طلب وجبة ووبر مقابل سنت واحد، ولكن فقط إذا كانوا بالقرب من أحد فروع ماكدونالدز. بمجرد تقديم الطلب، يتم توجيه المستخدمين للانتقال من فرع ماكدونالدز إلى أقرب فرع لبرجر كنج للحصول على وجبة ووبر (kotller et al., 2021:167).

من وجهة نظر الباحثان، يُعد الموقع أحد الأبعاد الجوهرية للتسويق السياقي، لما يمثله من قدرة على ربط الرسائل التسويقية بالظروف المكانية الفعلية التي يتواجد فيها المستهلك. فالموقع لا يُنظر إليه بوصفه معلومة جغرافية جامدة، بل كسياق ديناميكي يعكس البيئة المحيطة بالمستهلك، واحتياجاته الأنوية، والفرص التسويقية الممكنة في لحظة محددة.

ب- **الوقت:** يتضمن التسويق السياقي تزويد المستهلكين بالمعلومات ذات الصلة في الوقت الفعلي، تحديداً عندما يحتاجون إليها. لن يكون إعلان ناجحاً إذا لم يكن ذا صلة بالمعلومات التي يبحث عنها العميل (Luo & Seyedian, 2003:96). تتمثل التجربة السياقية للتسويق السياقي في تزويد الأشخاص المناسبين بالمعلومات الأكثر فائدة على أجهزتهم في الوقت المناسب. بينما يقوم نموذج التسويق التقليدي على اختيار المنتجات أولاً ثم تحديد المستهلكين المستهدفين لاحقاً، فإن التسويق السياقي يهدف إلى تخصيص المنتجات لتناسب مستهلكين محددين. ويمنح المستخدمين دوراً فاعلاً في الاستهلاك. تُتيح أساليب التسويق السياقي لتطبيقات الهاتف المحمول للمستخدمين تجربة استثنائية، لأنها تُدرك احتياجاتهم جيداً. المعلومات والخدمات التي تُقدمها ذكية وشخصية، وتتغير وفقاً للمناسبة والوقت، مما يُساعد المستخدمين على إدارة كل شيء علاوة على ذلك، من الضروري الاستجابة في الوقت الفعلي وترسيخ مفهوم استدامة الخدمة. في التسويق السياقي، تُعدّ معلومات الموقع والتوقيت بالغة الأهمية، إذ تختلف احتياجات المستخدمين باختلاف الأوقات. يحتاج تطبيق الهاتف المحمول إلى جمع بيانات توقيت المستخدم وسلوكه ودمجها، ثم اختيار أفضل طريقة وأنسب وقت للتفاعل مع المعلومات لمنح المستخدم تجربة مثالية، الالتزام بمفهوم الخدمة المستدامة وخلق تجربة سياقية متكاملة وسلسة (Zheng et al., 2021:82). يمكن أن تكون المتغيرات البيئية، مثل الطقس، عاملاً محفزاً أيضاً. عندما يكون الجو حاراً في الخارج، ربما يكون هذا هو أفضل وقت لتشجيع المشروبات الباردة (kotller et al., 2021:161). يتمحور التسويق السياقي حول توجيه الرسالة الصحيحة إلى الشخص المناسب في وقت المناسب (Gedik, 2021:180).

من وجهة نظر الباحثان، يُعد الوقت أحد الأبعاد الأساسية في التسويق السياقي، لما له من دور محوري في تحديد ملائمة الرسالة التسويقية وتوقيت تقديمها. فالوقت لا يُفهم هنا باعتباره إطاراً زمنياً مجرداً، بل كسياق يعكس اللحظة المناسبة التي يكون فيها المستهلك أكثر استعداداً لتلقي المحتوى والتفاعل معه.

ت- **السلوك:** يشير البعد السلوكي في التسويق السياقي إلى تصميم استراتيجيات التسويق بناءً على سلوكيات العميل السابقة وتفضيلاته وسلوكياته الشرائية. ويتضمن ذلك فهم كيفية تفاعل الأفراد مع علامة تجارية أو منتج، واستخدام هذه المعلومات لإنشاء تجارب تسويقية شخصية وملائمة، لذلك تحتاج الشركات إلى جمع وتحليل معلومات المستخدم، بما في ذلك موقعه، ووقته، ومعلومات البحث السابقة، وسجلات المعاملات السابقة، وغيرها. أصبحت أجهزة الاستشعار sensor الآن جزءاً أساسياً من الهواتف الذكية، حيث يمكنها جمع الكثير من المعلومات الفيزيائية للمستخدمين، مثل الوقت والموقع ودرجة الحرارة، وذلك لمساعدة الشركات على جمع معلومات سياقية عن المستخدم (Zheng et al., 2021:83). يستخدم الاستهداف السلوكي معلومات حول سلوك المستخدمين على الانترنت، بما في ذلك المواقع التي يزورونها والمواقع المهمة بأنواع محددة من المحتوى، لعرض إعلانات تجذب اهتمام فئات معينة من المستهلكين. فإذا كانت الإعلانات تتناسب بشكل أفضل مع اهتمامات المستهلكين، يزداد احتمال تفاعلهم معها، ويكون المعلنون على استعداد لدفع المزيد مقابل الإعلانات الموجهة لهذه الفئة. وتُحقق الشركات التي تستخدم الاستهداف السلوكي نجاحاً أكبر من الإعلانات الشبكية التقليدية (Beales, 2010: 1).

من وجهة نظر الباحثان، يُعد سلوك المستهلك من أكثر الأبعاد تأثيراً في التسويق السياقي، كونه يعكس الأنماط الفعلية لتصرفات المستهلك وتفاعلاته مع المنتجات والخدمات، كما أن تحليل السلوك، مثل تاريخ الشراء، وأنماط التصفح، ومستوى التفاعل، يمكن المنظمات من بناء فهم أعمق للسياق الذي يتخذ فيه المستهلك قراراته.

ث- الوسيلة: تُحدث التكنولوجيا تغييرًا جذريًا في سلوك المستهلكين وتُغير طريقة عمل الصناعات اليوم، بات من الصعب تحديد الحدود الفاصلة بين العالمين المادي والرقمي. لم يعد المستهلكون يتسوقون بشكل كامل عبر الإنترنت أو في المتاجر التقليدية، بل يتبنون نهجًا هجينًا، باستخدام القناة التي تناسب احتياجاتهم على أفضل وجه (Vanessa & Japutra., 2017:56). يختلف السياق باختلاف القنوات (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني) والأجهزة (الحاسوب المكتبي، الهاتف المحمول، مكبرات الصوت الذكية). يجب على المسوقين تكييف محتوهم وطريقة عرضه بناءً على سياق القناة والجهاز. يُتيح تطور تكنولوجيا الإنترنت عبر الهاتف المحمول للأفراد طريقةً جديدةً للتواصل الاجتماعي. فقد غيرت الشبكات الاجتماعية أساليب التواصل، وفي الوقت نفسه، أفرزت أسلوبًا تسويقيًا جديدًا قائمًا على المشاركة السياقية والتوصيات بين المستخدمين، مما وفر قنوات تسويقية جديدة. (Zheng et al.,2021:83) تُعرّف الثورة السياقية التسويق السياقي بأنه "استخدام السياق لخلق تفاعل بين المستهلكين والمنتجات لجذب المستهلكين وتشجيعهم على التفاعل مع المنتجات". ويُعد تطبيق الهاتف المحمول منصة تواصل بين الشركات والمستهلكين (Zheng et al.,2021:82).

يرى الباحثان أن الوسيلة تمثل بُعداً أساسياً في التسويق السياقي، لما لها من دور حاسم في إيصال الرسالة التسويقية بالشكل والتوقيت المناسبين. فالوسيلة لا تُختار بمعزل عن السياق، وإنما وفقاً لخصائص المستهلك، وطبيعة المحتوى، والبيئة التكنولوجية التي يتفاعل ضمنها

ج- المنتج او الخدمة: يمكن أن تكون التجربة السياقية على تطبيقات الهاتف المحمول منتجًا أو خدمة أو حتى عملية تجارية تُقدّم للمستخدمين المعلومات والخدمات الأكثر احتياجًا في الوقت الذي يحتاجونها أو يرغبون بها بشدة. عندما تُلبّي الخدمة احتياجات المستخدمين من حيث التوقيت والموقع أو غيرها، تُصبح خدمة التجربة السياقية هي جوهر التجربة الأمثل (Zheng et al.,2021:82). الذي يُعنى بدمج السلع والخدمات في نمط حياة المستهلك وتسويقها بما يلبي احتياجاته هو استراتيجية تهدف إلى تخصيص المحتوى والتجارب التي تقدمها العلامات التجارية للمستهلك وفقاً لبيئته المباشرة وموقعه وسلوكياته السابقة وحالته النفسية. ومن خلال دمج المنتجات الذكية مع التسويق السياقي، يصبح التفاعل مع المستهلك أكثر ديناميكية وتخصيصاً وفعالية. (Yirci,2025:144)

من وجهة نظر الباحثان، يُعد المنتج أو الخدمة بُعداً محورياً في التسويق السياقي، إذ يشكّل جوهر القيمة التي تُقدّم للمستهلك ضمن سياق محدد. فلا يقتصر هذا البعد على خصائص المنتج أو الخدمة بحد ذاتها، بل يمتد ليشمل مدى توافقها مع احتياجات المستهلك الحالية والظروف المحيطة به.

رابعاً: مفهوم التفوق التسويقي

يعدّ التفوق التسويقي أحد المداخل الاستراتيجية الحديثة التي تنطلق من مفهوم التميز التنظيمي، حيث يعكس التزام المنظمة بالتطوير المستمر وتحقيق النمو المستدام، بما يسهم في إشباع حاجات الزبائن، وتعزيز رضاهم، وزيادة الربحية في بيئة تنظيمية شاملة وداعمة. ورغم الأهمية المتزايدة لهذا المفهوم، فإن الأدبيات التسويقية لم تقدم تعريفاً موحداً ومباشراً للتفوق التسويقي، بل تناولته من خلال أبعاده وخصائصه المختلفة ويُنظر (Berry et al., (1991) إلى التفوق التسويقي بوصفه عملية منهجية وشاملة لتقييم مدى جاهزية المنظمة وفعاليتها التسويقية، من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد، من أبرزها التوجه التسويقي، والتنظيم التسويقي، وتسويق الزبائن الجدد والحاليين، والتسويق الداخلي، وجودة الخدمة (Kaewmungskoon,2016:349). وعرف الباحثان (Moorman and Day,2016:6) التفوق التسويقي بأنه القدرة المتفوقة للشركة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه العملاء" وأن هذا التنفيذ "يحدث أثناء عملية استراتيجية التسويق". كما وعرف الباحثان (سنا وظيفة، ٢٠٢٤: ٤٤) التفوق التسويقي بأنه تحديد احتياجات العملاء وإشباع هذه الاحتياجات بما يحقق الربح للشركة ويتوافق مع مواردها من خلال هدف تسعى إلى تحقيقه، ويتم تعريفه أيضاً على أنه خلق قيمة عملاء فائقة تناسب الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين في السوق وتطوير حلول جديدة للعملاء الحاليين والمستقبلين.

خامساً: أهمية التفوق التسويقي

تكمن أهمية التفوق التسويقي في التوجه نحو الزبائن، من خلال استعمال الوسائل الإلكترونية والإساليب والتقنيات الجديدة في انشاء قاعدة للمعلومات، بهدف تغذيتها وإمكانية الحصول على المعلومات حين الطلب عليها، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمات من حيث النمو والربحية أو البقاء، ولا تغفل دور العاملين عبر القيام بأنشطتهم على نحو هادف ومتكامل، ولاسيما طلبات الزبائن الجديدة، والعمل على تلبيتها وتوحيدها (حمدون، ٢٠٢١: ١٦٦). يُعدّ التفوق التسويقي أمراً أساسياً للشركات للحفاظ على ميزة تنافسية في أسواق تشهد تنافساً متزايداً. ويؤكد هذا على أن استراتيجيات التسويق التقليدية، التي تُركز بشكل رئيسي على الإعلانات والحملات الترويجية الجريئة، لم تعد كافية للحفاظ على نجاح السوق. بدلاً من ذلك، فإن الشركات التي تتفوق في خدمة العملاء المتميزة وتُدجها في استراتيجياتها التسويقية تكون أكثر قدرة على بناء نجاح طويل الأمد وميزة تنافسية. يُوفر التركيز على خدمة العملاء أساساً يصعب على المنافسين محاكاته (Parasuraman,2000:3). وبحسب راي (قادر، ٢٠٢١: ٤٣). فإن أهمية التفوق التسويقي تكمن أيضاً في تحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم. الشركات التي تركز على تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتتفوق توقعاتهم، تستطيع بناء علاقة وثيقة وطويلة الأمد مع جمهورها المستهدف (قادر، ٢٠٢١: ٤٣). ويرى Homburg (et al.,2020:11) أهمية التفوق التسويقي في تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق ان الشركات التي تحقق تفوقاً تسويقياً تكون أكثر مرونة في الاستجابة لتقلبات السوق، فهي قادرة على التكيف بسرعة مع سلوكيات المستهلكين المتغيرة،

والظروف الاقتصادية، واتجاهات الصناعة، محافظةً على مكانتها التنافسية حتى في البيئات المتقلبة. وازدادت (Kaewmungkoon et al.,2016:353) ان التفوق التسويقي له تأثير كبير على الكفاءة التشغيلية للشركات. من خلال التركيز على تحقيق التفوق في استراتيجيات التسويق، تستطيع الشركات تحسين عملياتها الداخلية وتقليل التكاليف، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

وأشار كل من (سنا وظريفة، ٢٠٢٤: ٤٥) و(عبد اللطيف وفريد، ٢٠٢٢: ٢٨٤) الى ان التفوق التسويقي اهميه منها

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء وزيادة ولائهم.
- ضمان الحصول على ربحية عالية والتوسع في الحصة السوقية والحفاظ عليها.
- تفوق المؤسسة في كفاءتها ومواردها وتفرداها عن المنافسين.
- تقديم خدمات ومنتجات بمستوى عالي من الجودة وبأقل تكلفة ممكنة.
- ضمان بقاء المنظمة في السوق واستمرارها.

سادساً: ابعاد التفوق التسويقي

١- رضا العميل

تحقيق رضا الزبائن تعد من المؤشرات الرئيسة التي تدل على فاعلية وتفوق اداء المنظمات من خلال زيادة قدرتها على التعامل مع زبائنها وتلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار، اذ ان رضا الزبائن اليوم استحوذت على اهمية كبيرة ضمن سياسات المنظمات (لفته والحسين، ٢٠١٧: ٤٠)

أحد مؤشرات النجاح في التفوق التسويقي هو جمع الملاحظات من العملاء حول المنتجات والخدمات. تلعب استجابة العميل دوراً حيوياً في توفير معلومات وبيانات قيمة حول مدى نجاح العمليات والاستراتيجيات المستخدمة، بما في ذلك مدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة، وقبولهم له، وتأثيره على اختياراتهم فيما يتعلق بالسعر والجودة والعلامة التجارية في السوق (قادر، ٢٠٢١: ٢٨). وقد عرف كوتلر الرضا بأنه: "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة العميل للخدمة المقدمة له" أي أنه كلما كان أداء المنظمات مطابقاً للخدمة المقدمة وتلبي احتياجات العميل وتشعره بالراحة والرضا "، كلما زاد تكرار تفاعل العميل مع المنظمة (عبد اللطيف وفريد، ٢٠٢٢: ٢٨٥).

كما يؤكد الباحثان أن رضا العميل يشكل الأساس الذي تُبنى عليه بقية أبعاد التفوق التسويقي، كونه ناتجاً عن المقارنة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً من قيمة وجودة وخدمة. فكلما ارتفع مستوى الرضا، زادت فرص تكرار الشراء وتحسنت صورة المنظمة في ذهن العميل، الأمر الذي يعزز موقعها التنافسي في السوق.

٢- ولاء العميل

يعد الولاء ضمن السياق التنظيمي عاملاً حاسماً يساهم في نجاح واستدامة الأعمال على المدى الطويل. (النعساني والتقنيان، ٢٠٢٤: ٣٠٩). يساعد الولاء على بناء الثقة بين الناس وهو عنصر أساسي في خلق قيم الحياة. (Vuong et al., 2021: 204). يلعب ولاء العملاء دوراً بالغ الأهمية للشركات. فغالباً ما يكون العثور على عميل جديد أكثر صعوبة وتكلفةً من الحفاظ على عميل حالي (mai,2024:1381). بالإضافة إلى ذلك، وجد أن العملاء المخلصين يحتاجون إلى مساعدة أقل بسبب معرفتهم السابقة ومعرفتهم بالمزود ويميلون إلى أن يكونوا فعالين عندما يتعلق الأمر باستخدام موارد الشركة، كما أنهم ينشرون الكلام الإيجابي شفهيًا للعملاء الذين أصبحوا على دراية بعلامتك التجارية يذكرونها لأصدقائهم ومعارفهم (Duffy,2003:480). ويعرف الولاء بأنه: "استمرار العميل في ترده لمنظمة وراء منتجاتها بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. (الناظر، ٢٠٠٩: ٤١) وبالتالي فإن ولاء العملاء لا يؤدي فقط إلى زيادة حصة الشركة في السوق وإيراداتها، بل يحسن أيضاً ميزتها التنافسية وتفوقها بسوق.

ويرى الباحثان أن ولاء العميل يتجاوز الرضا ليعبر عن ارتباط نفسي وسلوكي بالمنظمة أو علامتها التجارية، حيث يفضل العميل التعامل معها حتى في ظل وجود بدائل منافسة. ويُعد هذا الولاء مؤشراً واضحاً على التفوق التسويقي، لما له من دور في تقليل تكاليف التسويق، وزيادة التوصية الإيجابية، وتعزيز الحصة السوقية على المدى الطويل.

٣- قيمة العميل

يعتمد بقاء منظمات الاعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المبار بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات اثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الامر وضع استراتيجيه مهمه في التفكير الى ما هو ابعد من عملية تقديم المنتجات و الخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلا (الشبيلا، ٢٠١٢: ٣٦).

وفقاً لبورتر (١٩٨٥)، فإن القيمة تتعلق بـ "ما يرغب المشترون في دفعه" (Heavey,2013:8) وحاول woodruff تعريف قيمة العميل انها تفضيلات العميل المدركة وتقييمه لخصائص المنتج والنتائج المتحققة من استخدامه والتي تسهم في تحقيق اهداف العميل (بزقاري ووسيلة، ٢٠١٨: ٩٨) عليه فان يعتمد بقاء وتفوق المنظمات على القيمة التي توفرها لعملائها، بهدف الوصول إلى مستوى متفوق ومستدام في الحفاظ على العلاقة معهم لفترة طويلة. الاحتفاظ بالزبائن، الرضا، الولاء، وقيمة العميل هي عوامل مترابطة

تؤثر بشكل كبير على التفوق التسويقي للمؤسسات. بتحقيق هذه العوامل، يمكن للمنظمات أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة، مما يؤدي إلى تحسين قدرتها على التكيف مع التغيرات السوقية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة حصتها في السوق.

أما قيمة العميل، فينظر إليها الباحثان بوصفها البعد الاستراتيجي الذي يربط بين مصلحة العميل وأهداف المنظمة، إذ تتمثل في إدراك العميل للفوائد التي يحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها. كما تعكس قيمة العميل مدى مساهمته في ربحية المنظمة واستدامتها.

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

أولاً: وصف خصائص الأفراد المستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي. وفيما يأتي البيانات الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان، وعلى النحو الآتي:

الجدول (١): الإحصاء الوصفي لبيانات الديموغرافية

المتغير	الفئات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	217	50.1
	انثى	216	49.9
العمر	١٨ - ٢٤ سنة	108	24.9
	٢٥ - ٣٤ سنة	104	24
	٣٥ - ٤٤ سنة	108	24.9
	أكثر من ٤٥ سنة	113	26.1
	بدون شهادة	87	20.1
	الاعدادية	87	20.1
المؤهل العلمي	دبلوم فني	105	24.2
	بكالوريوس	90	20.8
	دراسات عليا	64	14.8
المجموع		433	100

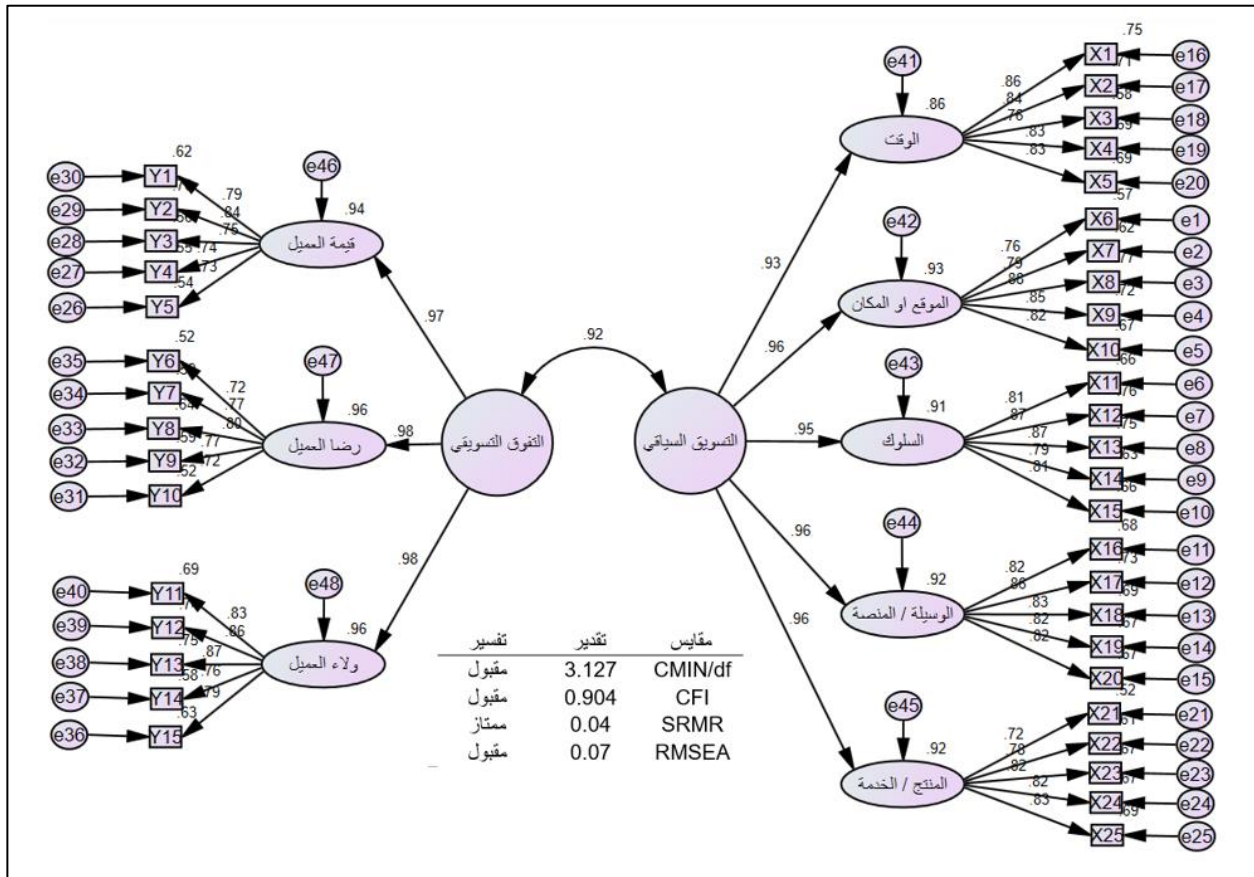
يوضح الجدول رقم (١) الإحصاءات الوصفية للخصائص الديموغرافية لعينة البحث، والتي بلغ حجمها (٤٣٣) مفردة. وتبين النتائج أن توزيع العينة حسب الجنس كان متقارباً للغاية، إذ بلغت نسبة الذكور (٥٠,١٪) بعدد (٢١٧) فرداً، مقابل (٤٩,٩٪) للإناث بعدد (٢١٦) فرداً، مما يشير إلى توازن واضح في تمثيل الجنسين داخل العينة. أما من حيث الفئة العمرية، فقد جاءت فئة (أكثر من ٤٥ سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (٢٦,١٪) ويعد (١١٣) فرداً، تلتها فئتا (١٨-٢٤ سنة) و(٣٥-٤٤ سنة) بنسبة متساوية بلغت (٢٤,٩٪) لكل منهما وبعدد (١٠٨) أفراد لكل فئة، في حين سجلت فئة (٢٥-٣٤ سنة) أدنى نسبة بلغت (٢٤٪) بعدد (١٠٤) أفراد، الأمر الذي يعكس تنوعاً مقبولاً في التركيب العمري للمبحوثين. وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، أظهرت النتائج أن فئة حملة الدبلوم الفني جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٢٤,٢٪) وبعدد (١٠٥) أفراد، تلتها فئتا (بكالوريوس) و(بدون شهادة) بنسبة (٢٠,٨٪) و(٢٠,١٪) على التوالي، بينما سجلت فئة الإعدادية النسبة نفسها (٢٠,١٪)، وجاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٤,٨٪) وبعدد (٦٤) فرداً. وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج تنوعاً وتوازناً نسبياً في الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن مجتمع البحث.

ثانياً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تتناول في هذه الفقرة اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها تباعاً وفق ما وردت في منهجية البحث وفق مخطط البحث الفرضي. وقد استخدمت لتحقيق هذا الغرض البرنامج الإحصائي (AMOS-26) من أجل اختبار هذه الفرضيات.

١- تحليل علاقات الارتباط بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي:

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥). " ويشير الشكل (٢) والنتائج الواردة في الجدول (٢) الى وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٠,٠١) بين التسويق السياقي بوصفه متغيراً مستقلاً والتفوق التسويقي بوصفه متغيراً تابعاً، إذا بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٩٢) وهي قيمة معنوية، وهذا يدل على قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين الرئيسيين للبحث. وبالاعتماد على هذه النتيجة، يتبين للباحث بأن هناك مستويات معنوية وطردية من الارتباط بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة، ويشير هذا إلى أن زيادة مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق السياقي ترتبط بشكل كبير بارتفاع مستوى التفوق التسويقي لدى الشركة، وهو ما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أهمية التسويق السياقي كعامل رئيسي مؤثر في تحقيق التفوق التسويقي.



الشكل (٢): النموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط الكلي بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج تحليل AMOS -26

الجدول (٢): علاقات الارتباط بين المتغيرات البحث

المتغيرات	التفوق التسويقي	الارتباط
التفوق التسويقي	0.92	***
		مستوى الدلالة

وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من ابعاد التسويق السياقي مع التفوق التسويقي فقد اظهرت نتائج الجدول (٣) ما يأتي:

الجدول (٣): علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي

التفوق التسويقي	الارتباط	ابعاد التسويق السياقي
مستوى الدلالة		
***	0.91	الوقت
***	0.89	المكان/الموقع
***	0.85	السلوك
***	0.87	وسيلة/المنصة
***	0.89	المنتج او الخدمة

أ- فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الوقت والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)." وتشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي وقوي جداً بين بُعد الوقت كأحد أبعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٩١)، مما يدل على أن تحسين إدارة الوقت في أنشطة التسويق السياقي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحقيق مستويات أعلى من التفوق التسويقي لدى الشركة. كما يشير مستوى الدلالة الإحصائية (***) إلى أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة ٠,٠١ أو أعلى، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أن بُعد الوقت يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في تحقيق التفوق التسويقي.

ب- فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الموقع والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). " كأحد أبعاد التسويق السياقي، وتشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي جداً بين بُعد الموقع كأحد أبعاد التسويق السياقي والمتغير التابع (التفوق التسويقي) ، حيث بلغ معامل الارتباط (0,89)، مما يدل على أن اختيار المواقع المناسبة في استراتيجيات التسويق السياقي يرتبط بشكل مباشر بتحقيق مستويات أعلى من التفوق التسويقي لدى الشركة. كما يظهر مستوى الدلالة الإحصائية (***) أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة 0,01 أو أعلى، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أن بُعد الموقع يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في رفع أداء الشركة وتحقيق التفوق التسويقي.

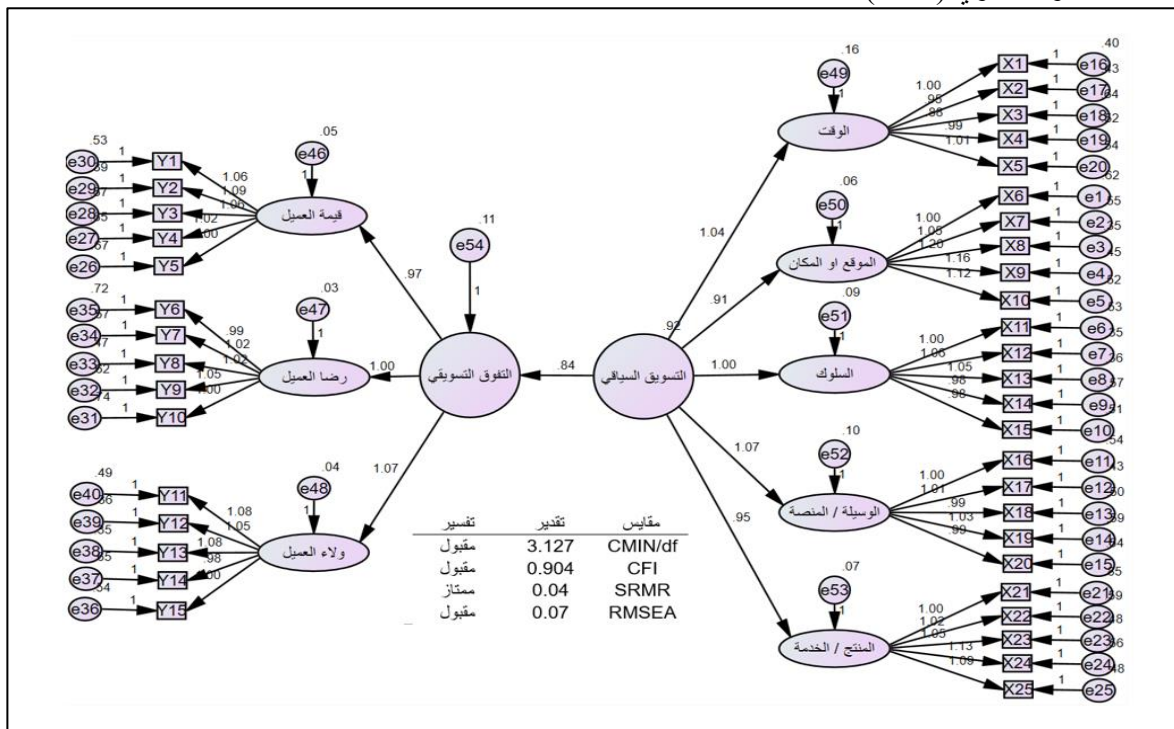
ت- فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد السلوك والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). " كأحد أبعاد التسويق السياقي، وتشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين بُعد السلوك كأحد أبعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0,85)، مما يدل على أن تحسين السلوكيات التسويقية التفاعلية للعملاء يرتبط بشكل كبير بارتفاع مستوى التفوق التسويقي لدى الشركة. كما يظهر مستوى الدلالة الإحصائية (***) أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة 0,01 أو أعلى، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أن بُعد السلوك يُعد من العوامل المؤثرة بشكل واضح في تحقيق التفوق التسويقي.

ث- فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الوسيلة والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). " وتشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين بُعد الوسيلة كأحد أبعاد التسويق السياقي والمتغير التابع (التفوق التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0,87)، مما يدل على أن استخدام الوسائل أو المنصات المناسبة في استراتيجيات التسويق السياقي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بارتفاع مستوى التفوق التسويقي لدى الشركة. كما يظهر مستوى الدلالة الإحصائية (***) أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة 0,01 أو أعلى، وهو ما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أهمية بُعد الوسيلة كعامل مؤثر في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق التفوق التسويقي.

ج- فيما يخص الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الاولى: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد المنتج والتفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). " وتشير النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي جداً بين بُعد المنتج أو الخدمة، كأحد أبعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0,89)، مما يدل على أن جودة المنتج أو الخدمة وملاءمتها لتطلعات العملاء ترتبط ارتباطاً مباشراً بتحقيق مستويات أعلى من التفوق التسويقي لدى الشركة. كما يظهر مستوى الدلالة الإحصائية (***) أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى ثقة 0,01 أو أعلى، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أن بُعد المنتج يُعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في رفع الأداء التسويقي وتحقيق التفوق التسويقي.

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على انه " يوجد تأثير معنوي للتسويق السياقي في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (0,05). " .



شكل (3): الانموذج الهيكلي لمعامل التأثير بين المتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج تحليل AMOS -26

الجدول (٤): نتائج اختبار أثر التسويق السياقي على التفوق التسويقي

التسويق السياقي						المتغير المستقل	المتغير التابع
P-value	C.R	S.E	Estimate	Standardized Estimate	R ²		
***	15.046	0.056	0.84	0.92	0.85		التفوق التسويقي

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار أثر التسويق السياقي كمتغير مستقل على التفوق التسويقي كمتغير تابع. وتشير النتائج إلى أن للتسويق السياقي تأثيراً إيجابياً وقوياً على التفوق التسويقي، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.84، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.92، مما يعكس قوة العلاقة وتأثير التسويق السياقي بشكل مباشر وكبير على تحقيق التفوق التسويقي. كما بلغت قيمة C.R (15.046)، وهو ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، كما يعكس P-value (***) أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٨٥، مما يعني أن التسويق السياقي يفسر نحو ٨٥٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على قوة العلاقة وتأثير التسويق السياقي في تحقيق الأداء التسويقي المتميز. وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج الدور المحوري للتسويق السياقي في دعم التفوق التسويقي لدى الشركات، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويق سياقي متكاملة تشمل الأبعاد المختلفة (الوقت، الموقع، السلوك، الوسيلة، المنتج أو الخدمة) لتعظيم أثرها على الأداء التسويقي.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول تأثير كل بعد من ابعاد التسويق السياقي في التفوق التسويقي فقد اظهرت نتائج الجدول (٥) ما يأتي:

١. فيما يخص الفرضية الفرعية اولى من الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد تأثير معنوي لبعد الوقت في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)." وتشير النتائج إلى أن بُعد الوقت كأحد ابعاد التسويق السياقي كمتغير مستقل له تأثير إيجابي وقوي جداً على التفوق التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.73، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.91، مما يعكس قوة العلاقة وأهمية إدارة الوقت في أنشطة التسويق السياقي لتحقيق مستويات أعلى من التفوق التسويقي. كما بلغت قيمة C.R (Critical Ratio) 15.97، ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، ويؤكد ذلك P-value (***) حيث النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٨٢، مما يعني أن بُعد الوقت يفسر نحو ٨٢٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على الدور المحوري لإدارة الوقت ضمن استراتيجية التسويق السياقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركة.

٢. فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد تأثير معنوي لبعد الموقع في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)." وتشير النتائج إلى أن بُعد الموقع كأحد ابعاد التسويق السياقي كمتغير مستقل له تأثير إيجابي وقوي على التفوق التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.86، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.89، مما يعكس أهمية اختيار المواقع الملائمة في استراتيجيات التسويق السياقي لتعزيز الأداء التسويقي للشركة. كما بلغت قيمة C.R (Critical Ratio) 14.065، ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، ويؤكد ذلك P-value (***) حيث النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٧٩، مما يعني أن بُعد الموقع يفسر نحو ٧٩٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على الدور المحوري للموقع في تعزيز فاعلية التسويق السياقي وتحقيق التفوق التسويقي للشركة.

٣. فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد تأثير معنوي لبعد السلوك في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)." وتشير النتائج إلى أن بُعد السلوك له تأثير إيجابي وقوي على التفوق التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.74، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.85، مما يعكس أهمية السلوكيات التسويقية التفاعلية للعملاء في تعزيز الأداء التسويقي للشركة. كما بلغت قيمة C.R (Critical Ratio) 14.323، ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، ويؤكد ذلك P-value (***) حيث النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٧٣، مما يعني أن بُعد السلوك يفسر نحو ٧٣٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على الدور المهم للسلوك ضمن استراتيجية التسويق السياقي في تحقيق التفوق التسويقي للشركة.

٤. فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد تأثير معنوي لبعد الوسيلة في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)." وتشير النتائج إلى أن بُعد الوسيلة/المنصة له تأثير إيجابي وقوي على التفوق التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.71، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.87، مما يعكس أهمية استخدام الوسائل والمنصات المناسبة ضمن استراتيجيات التسويق السياقي لتحقيق مستويات أعلى من التفوق التسويقي. كما بلغت قيمة C.R (Critical Ratio) 14.57، ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، ويؤكد ذلك P-value (***) حيث النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٧٥، مما يعني أن بُعد الوسيلة يفسر نحو ٧٥٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على الدور المؤثر للوسيلة في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق التفوق التسويقي للشركة.

٥. فيما يخص الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد تأثير معنوي لبعد المنتج في التفوق التسويقي في الشركة المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥) ". وتشير النتائج إلى أن بُعد المنتج/الخدمة له تأثير إيجابي وقوي جداً على التفوق التسويقي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل التأثير (Estimate) 0.82، وبلغ المعامل المعياري (Standardized Estimate) 0.89، مما يعكس أهمية جودة المنتج وملاءمته لتطلعات العملاء في تعزيز الأداء التسويقي للشركة. كما بلغت قيمة C.R (Critical Ratio) 13.23، ما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية قوية، ويؤكد ذلك P-value (***) حيث النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة ٠,٠١ أو أعلى. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن قيمة R² بلغت ٠,٨٠، مما يعني أن بُعد المنتج يفسر نحو ٨٠٪ من التغير في التفوق التسويقي، وهو مؤشر على الدور المحوري للمنتج ضمن استراتيجية التسويق السياقي في تحقيق التفوق التسويقي للشركة.

الجدول (٥): علاقات التأثير بين ابعاد التسويق السياقي والتفوق التسويقي

التفوق التسويقي					المتغير التابع	
P-value	C.R	S.E	Estimate	Standardized Estimate	R ²	المتغير المستقل
***	١٥,٩٧	٠,٠٤٦	٠,٧٣	٠,٩١	٠,٨٢	الوقت
***	١٤,٦٥	٠,٠٦١	٠,٨٦	٠,٨٩	٠,٧٩	المكان او الموقع
***	١٤,٣٢٣	٠,٠٥٢	٠,٧٤	٠,٨٥	٠,٧٣	السلوك
***	١٤,٥٧	٠,٠٤٩	٠,٧١	٠,٨٧	٠,٧٥	الوسيلة/المنصة
***	١٣,٢٣	٠,٠٦٢	٠,٨٢	٠,٨٩	٠,٨	المنتج او الخدمة

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. كشفت النتائج عن وجود تفاوت بين الخصائص الديموغرافية للمستجيبين ومستوى إدراكهم لممارسات التسويق السياقي والتفوق التسويقي، مما يشير إلى أهمية مراعاة هذه الخصائص عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
٢. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق السياقي والتفوق التسويقي، مما يدل على أن زيادة مستوى تطبيق التسويق السياقي تقترن بارتفاع مستوى التفوق التسويقي في الشركة محل البحث.
٣. تبين وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق السياقي (الوقت، الموقع، السلوك، الوسيلة، المنتج) و التفوق التسويقي الأمر الذي يعكس شمولية أثر التسويق السياقي في دعم التفوق التسويقي.
٤. سجل بُعد الوقت والموقع أقوى علاقات ارتباط مع التفوق التسويقي، مما يدل على أن التوقيت المناسب والمكان الملائم للعروض التسويقية يمثلان عنصرين حاسمين في تعزيز إدراك العملاء للقيمة وزيادة مستويات الرضا والولاء.
٥. أظهرت النتائج أن بُعد السلوك يرتبط بشكل واضح ببعدي رضا العميل وولائه، مما يؤكد أهمية تحليل سلوك العملاء وفهم تفاعلاتهم السابقة في بناء علاقات تسويقية طويلة الأمد.
٦. أثبتت نتائج التحليل وجود تأثير طردي معنوي للتفوق التسويقي السياقي في التفوق التسويقي، مما يدل على أن التسويق السياقي يُعد متغيراً مؤثراً فاعلاً في تعزيز التفوق التسويقي للشركة محل البحث.
٧. تبين وجود أثر معنوي طردي لجميع أبعاد التسويق السياقي في التفوق التسويقي، وعلى النحو الآتي: أظهر بُعد الوقت تأثيراً معنوياً واضحاً في التفوق التسويقي، مما يدل على أهمية التوقيت المناسب في زيادة فعالية الأداء التسويقي. ثبت أن بُعد الموقع يؤثر بشكل معنوي في التفوق التسويقي، وهو ما يعكس أهمية المواءمة الجغرافية للعروض والخدمات. أظهر بُعد السلوك تأثيراً طردياً معنوياً في التفوق التسويقي، بما يؤكد دور فهم سلوك العميل في تعزيز الرضا والولاء. وأن بُعد الوسيلة يساهم في دعم التفوق التسويقي من خلال اختيار القنوات الاتصالية الأكثر ملاءمة للسياق، وأظهر بُعد المنتج تأثيراً معنوياً في التفوق التسويقي، مما يعكس أهمية مواءمة خصائص المنتج مع احتياجات العملاء السياقية.
٨. تؤكد النتائج أن التكامل بين أبعاد التسويق السياقي يعزز من قدرة المنظمة على تحقيق التفوق التسويقي بصورة شمولية ومستدامة، كما تبين أن أثر التسويق السياقي لا يقتصر على بُعد واحد من أبعاد التفوق التسويقي، بل يمتد ليشمل قيمة العميل ورضاه وولائه، مما يعكس شمولية هذا المدخل التسويقي.

ثانياً: المقترحات وآلية التنفيذ

١. ضرورة تبني استراتيجية تسويق سياقي واضحة ومتكاملة داخل شركات الاتصالات. ويكون آلية التنفيذ عن طريق إدماج أبعاد التسويق السياقي ضمن الخطط التسويقية الاستراتيجية، وربطها بمؤشرات أداء واضحة.
٢. تعزيز استخدام البيانات وتحليل سلوك العملاء في تصميم العروض التسويقية. ويكون آلية التنفيذ عن طريق تطوير أنظمة تحليل البيانات الضخمة وربطها بسلوكيات العملاء الفعلية.
٣. التركيز على التوقيت المناسب في إطلاق الحملات التسويقية. وآلية التنفيذ تكون باعتماد أدوات تحليل التوقيت الأمثل استناداً إلى أنماط استخدام العملاء.
٤. تحسين استثمار الموقع الجغرافي في توجيه العروض والخدمات. آلية التنفيذ تكون من خلال استخدام تقنيات GPS والتطبيقات الذكية لتخصيص العروض حسب الموقع.
٥. تنوع الوسائل التسويقية الرقمية بما يتلاءم مع السياق الاتصالي للعمليات. وتكون آلية التنفيذ من خلال اختيار القنوات الرقمية الأكثر تفاعلاً مع كل شريحة من العملاء.
٦. تطوير خصائص المنتجات والخدمات بما يتلاءم مع الاحتياجات السياقية المتغيرة. وآلية التنفيذ تكون بإجراء بحوث سوق دورية لاستكشاف توقعات العملاء وتحديث المنتجات.
٧. تعزيز قيمة العميل بوصفها مدخلاً لتحقيق التفوق التسويقي. وتكون آلية التنفيذ عن طريق تصميم عروض مضافة تزيد من المنفعة المدركة لدى العميل.
٨. رفع مستويات رضا العميل من خلال تحسين تجربة الاستخدام. وتكون آلية التنفيذ من خلال قياس تجربة العميل بشكل دوري والاستجابة لملاحظاته.
٩. دعم ولاء العميل عبر برامج تسويقية سياقية طويلة الأمد. وتكون آلية التنفيذ من خلال تطوير برامج ولاء مرنة قائمة على تحليل السياق السلوكي.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية:

- ١- بزقاري، حياة ووسيلة، بن ساهل، (٢٠١٨). المحاسبة الرشيفة وخلق قيمة العميل. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد ٧، العدد (٣)، ٩٤-١٠٠.
- ٢- حسن، عبدال محمد حسن (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التسويقي-البحث استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في محافظة دهوك، رسالة ماجستير جامعة شرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم إدارة الأعمال.
- ٣- حمدون، شيماء ناظم، (٢٠٢١)، دور القيادة الحرياء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي البحث تطبيقية في معمل البان الموصل في محافظة نينوى، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٤- سناء، مكرسي وظيفية، سلايمية (٢٠٢٤)، دور الابتكار في الدليل المادي في تحقيق التفوق التسويقي البحث حالة عينة من موظفي فندق سيبوس الدولي عنابة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد ٩، عدد ٢.
- ٥- سوداني، أحلام وخرخاش، سامية (٢٠٢١)، دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي من وجهة نظر عينة من موظفي البنوك التجارية بولاية المسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (٠١)، العدد (١٦).
- ٦- الشبليل، سوزي، ٢٠١٢. " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ٧- عبد اللطيف، سالم وفريد، دراهم، (٢٠٢٢). " التفوق التسويقي من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية البحث حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مجلة أفق للبحوث والدراسات، المجلد ٥، العدد ٢.
- ٨- قادر، حيات مجيد، (٢٠٢١)، مساهمة إدارة معرفة العميل في تحقيق التفوق التسويقي البحث ميدانية في عدد من فنادق اربيل، رسالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والإدارة، قسم إدارة الأعمال.
- ٩- القنيعان، وضحي والنعساني، عبد المحسن (٢٠٢٤). Antecedents and Consequences of Organizational Loyalty. المجلة العربية للإدارة، ١-١٠.
- ١٠- لفنة، بيداء ستار وحسين، هالة فاضل، ٢٠١٧، تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٢، العدد ٣٨.
- ١١- الناظر، نهلة نهاد، (٢٠٠٩)، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل، البحث تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الأردن.

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Abdul Latif, S., & Drahim, F. (2022). Marketing superiority through innovation in banking services: A case study of the Bank of Agriculture and Rural Development. *Afaq Journal for Research and Studies*, 5(2).
- 2- Al-Nather, N. N. (2009). *The effect of relationship marketing and transaction motives: An applied study* (Master's thesis). Faculty of Economic and Commercial Sciences, Jordan.
- 3- Al-Qunai'an, W., & Al-Nasani, A. M. (2024). Antecedents and consequences of organizational loyalty. *Arab Administrative Journal*, 1-10.
- 4- Bazqari, H., & Ben Sahel, W. (2018). Lean accounting and customer value creation. *Journal of Algerian Enterprise Performance*, 7(3), 94-100.
- 5- Hamdoon, S. N. (2021). *The role of chameleon leadership in achieving marketing superiority under environmental turbulence: An applied study in Mosul Dairy Factory in Nineveh Governorate* (Master's thesis). College of Administration and Economics, University of Mosul.

- 6- Hassan, A. M. H. (2022). *The role of electronic marketing in achieving marketing superiority: An exploratory study of the opinions of a sample of hotels in Duhok Governorate* (Master's thesis). Near East University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration.
- 7- Kader, H. M. (2021). *The contribution of customer knowledge management in achieving marketing superiority: A field study in a number of hotels in Erbil* (Master's thesis). Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Business Administration.
- 8- Lafta, B. S., & Hussein, H. F. (2017). Achieving marketing superiority through the adoption of the internal marketing concept: An applied study in the National Insurance Company. *Journal of Accounting and Financial Studies*, 12(38).
- 9- Makrasi, S., & Slaimiya, D. (2024). The role of innovation in physical evidence in achieving marketing superiority: A case study of a sample of employees at Seibous International Hotel, Annaba. *Journal of Economic Development*, 9(2).
- 10- Shubail, S. (2012). *Applications of customer relationship management in the stages of electronic purchasing and their impact on building customer value* (Master's thesis). Middle East University, Amman.
- 11- Soudani, A., & Kharkhash, S. (2021). The role of banking service innovation in achieving marketing superiority from the perspective of a sample of employees in commercial banks in M'Sila Province. *Journal of Economic Sciences*, 1(16).

ثالثاً: المصادر الاجنبية:

1. Beales, H. (2010). The Value of Behavioral Targeting, Network Advertising Initiative.
2. Dou, X., Fan, A., & Cai, L. (2020). Mobile contextual marketing in a museum setting. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 559–571.
3. Duffy, D.L. (2003). Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.
4. Gedik, Y. (2021). Bağlamsal Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 175-186.
5. Heavey, C. (2013). A new approach to customer value improvement through co-leadership, trust and methodology for increased organizational return on investment (Doctoral dissertation, University of Limerick).
6. Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22. Evans, James, Applied production & Operations Management, 4th ed, West Publishing, U.S.A., 1993
7. Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, (ahead-of-print).
8. Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business & Management Review*, 7(5), 347.
9. Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing. *Harvard business review*, 78(6), 119-125.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
11. Lee, T., & Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798-814.
12. Luo, X. (2003). The performance implications of contextual marketing for electronic commerce. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 10, 231–239.
13. Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95-118.
14. Mai, T. H. (2024). Customer Loyalty in the Life Insurance Sector: A Theoretical Overview. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(2), 1381-1384.
15. Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of marketing*, 80(6), 6-35.
16. Parasuraman, A. (2000). Superior customer service and marketing excellence: two sides of the same success coin. *Vikalpa*, 25(3), 3-14.
17. Vanessa, N., & Japutra, A. (2017). Contextual Marketing Based on Customer Buying Pattern in Grocery ECommerce: The Case of Bigbasket.com (India). *Asean Marketing Journal*, 9(1), 56-67.
18. Vuong, B., Tung, D., Tushar, H., Quan, T., & Giao, H. (2021). Determinates of factors influencing job satisfaction and organizational loyalty. *Management Science Letters*, 11(1), 203-212.
19. Yirci, N. P. (2025). Zeki ürünler ve bağlamsal pazarlama. In *Pazarlama 5.0: İnsan ve teknolojinin stratejik işbirliği*, <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub775.c3225>
20. Zheng, X., Lin, F., & Cai, X. (2021, January). Exploration of contextual marketing model based on mobile apps. In *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020)* (pp. 81-85). Atlantis Press.