

The Impact of Digital Technology on Inclusive Marketing in Private Companies

(A field study on telecommunications companies on the Syrian coast)

Bushra Naameh* 
Dr. Ahmad Al-Sokkary**
Dr. Dima Makhoos***

(Received 24 / 7 / 2025. Accepted 14 / 12 / 2025)

□ ABSTRACT □

This study aims to investigate the impact of digital technology on the effectiveness of comprehensive marketing within private companies, highlighting the branches of SYRIATEL and MTN companies in the cities of Latakia, Jableh, Baniyas, and Tartous. The research adopted a descriptive analytical approach, as a precise questionnaire was designed to collect data from employees in the marketing and technology departments of these branches. The sample size was 120 employees who were selected according to the stratified random sampling method. The results showed a positive, significant relationship between employing digital technology tools, such as data analysis, social media platforms, and interactive solutions, and enhancing comprehensive marketing, especially in terms of expanding the customer base and improving the quality of their experience. It also revealed that there are challenges, including limited digital infrastructure, and the constant need to develop the skills of marketing teams in dealing with digital tools. Accordingly, the study recommends that companies should invest in artificial intelligence technologies to analyze the behavior of diverse customers, while emphasizing the importance of integration between technology and marketing departments to achieve more effective and sustainable results.

Keywords: Digital technology, inclusive marketing, data analytics, digital platforms, interactive technologies.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Doctoral student , Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia, Syria. Bushra.naamah@latakia-univ.edu.sy

** Assiate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Latakia University, Latakia, Syria

*** Assoiate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Latakia, Latakia, Syria.

أثر التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في الشركات الخاصة (دراسة ميدانية في شركات الاتصالات ضمن الساحل السوري)

بشرى نعامة* 

د. أحمد السكري**


د. ديمة ماخوس***

(تاريخ الإيداع 2025 / 7 / 24. قبل للنشر في 2025 / 12 / 14)

□ ملخص □

هدف البحث إلى استقصاء تأثير التكنولوجيا الرقمية على فعالية التسويق الشامل ضمن الشركات الخاصة، مع تسليط الضوء على فروع شركتي سيريتل (Syriatel – SYR) وإم تي إن (MTN – Mobile Telephone Network) في مدن اللاذقية، جبلة، بانياس، وطرطوس. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة محكمة لجمع البيانات من العاملين في أقسام التسويق والتكنولوجيا بهذه الفروع، وبلغ حجم العينة 120 موظفاً تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين توظيف أدوات التكنولوجيا الرقمية، مثل تحليل البيانات، ومنصات التواصل الاجتماعي، والحلول التفاعلية، على تعزيز التسويق الشامل، خاصة من حيث توسيع قاعدة العملاء وتحسين جودة تجربتهم. بناءً عليه، أوصى البحث بضرورة استثمار الشركات في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء المتنوعين، مع التأكيد على أهمية التكامل بين أقسام التكنولوجيا والتسويق لتحقيق نتائج أكثر فاعلية واستدامة.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الرقمية، التسويق الشامل، تحليل البيانات، منصات التواصل الرقمي، التقنيات التفاعلية

حقوق النشر  : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* طالبة دكتوراه ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سوريا.

Bushra.naamah@latakia-univ.edu.sy

** أستاذ مساعد ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سوريا.

*** أستاذ مساعد ، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سوريا.

مقدمة:

يشهد العصر الرقمي الزاهن تحولات جذرية في مفاهيم وممارسات التسويق، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية تشكل حجر الأساس في إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية الحديثة [1] وفي هذا الإطار، يبرز التسويق الشامل بوصفه إطاراً نظرياً وتطبيقياً يهدف إلى تحقيق الاندماج الكامل لكافة شرائح المجتمع، بما في ذلك الفئات المهمشة أو المناطق النائية [2].

لقد أحدثت الثورة الرقمية نقلة نوعية في مجال التسويق الشامل، من خلال إتاحة أدوات متقدمة مثل تحليل البيانات الضخمة، ومنصات التواصل الاجتماعي، والحلول المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، والتي تتيح فهماً أعمق لسلوكيات المستهلكين المتنوعة [3] ورغم هذا التقدم، لا تزال هناك فجوة بحثية واضحة في الأبحاث التي تتناول التفاعل بين التكنولوجيا الرقمية والتسويق الشامل، خاصة في سياق الأسواق الناشئة والشركات الخاصة. فبينما أثبتت العديد من الأبحاث التأثير الإيجابي للأدوات الرقمية على الممارسات التسويقية التقليدية [4]، إلا أن البحث في كيفية توظيف هذه الأدوات لتعزيز الشمولية التسويقية ما زال محدوداً، لا سيما في المنطقة العربية [5] ويبرر هذا النقص في الأدبيات الحاجة إلى أبحاث أعمق تستكشف هذا التداخل المهم بين المجالين.

وقد تم اختيار قطاع الاتصالات في سورية كحالة دراسة نظراً للطبيعة الديناميكية لهذا القطاع واعتماده الكبير على التقنيات الرقمية في تفاعلاته مع العملاء كما أن التركيز على الشركات الخاصة يكتسب أهمية إضافية لدورها المحوري في الاقتصادات الناشئة ومرونتها في تبني التقنيات الحديثة مقارنة بالقطاع العام [6].

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم تأثير التكنولوجيا الرقمية على فعالية التسويق الشامل في الشركات الخاصة، وخاصة في سياق الأسواق الناشئة مثل سورية. على الرغم من وجود أبحاث سابقة تناولت العلاقة بين الأدوات الرقمية والممارسات التسويقية مثل بحث [7] وبحث [8] فإن معظم هذه الأبحاث ركزت على بيئات متقدمة أو مناطق مثل الخليج وأوروبا، متجاهلة التحديات الفريدة التي تواجهها الشركات في البيئات محدودة الموارد والبنية التحتية.

بينما أظهرت الأدبيات وجود علاقة إيجابية بين التكنولوجيا الرقمية والتسويق الشامل، فإن كيفية تطبيق هذه الأدوات لتحقيق شمولية حقيقية في الأسواق الناشئة تظل غير واضحة، لا سيما في ظل محدودية البنية التحتية الرقمية ونقص المهارات التكنولوجية لدى الفرق التسويقية. لذلك، سعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في فروع شركتي Syriatel و MTN. في سورية، مع التركيز على التحديات العملية والفرص المتاحة في هذا السياق. ومن هنا تم صياغة مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيسي التالي: **ما هو تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في الشركات الخاصة في سورية؟**

وتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة

- ما مدى اعتماد الشركات الخاصة في سورية على أدوات التكنولوجيا الرقمية مثل تحليل البيانات، منصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق الشامل؟
- كيف تؤثر جودة البنية التحتية الرقمية في سورية على قدرة الشركات الخاصة على تنفيذ مبادرات التسويق الشامل؟
- ما مدى مساهمة التكنولوجيا الرقمية في توسيع قاعدة العملاء وتحسين تجربتهم ضمن إطار التسويق الشامل في الشركات السورية؟

- هل توجد فروق معنوية في تأثير الأدوات الرقمية على شمولية التسويق بين الشركات السورية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات السورية في توظيف التكنولوجيا الرقمية لتعزيز التسويق الشامل، مثل نقص المهارات، القيود المالية، والثقافة التنظيمية؟
- كيف يمكن للشركات السورية التغلب على هذه التحديات من خلال استراتيجيات مثل التدريب الرقمي أو التعاون بين أقسام التكنولوجيا والتسويق؟

أهمية البحث و أهدافه :

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في كونه أول بحث ميداني حسب علم الباحثة يختبر تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في سياق سوق ناشئة تعاني اضطرابات سياسية واقتصادية مستمرة (سورية)، مما يوسع نطاق تطبيق نماذج التحول الرقمي ونظريات التسويق الشامل لتشمل بيئات محدودة الموارد ومضطربة، وهي فجوة واضحة في الأدبيات الحالية التي ركزت على أسواق مستقرة نسبيًا.

أما الأهمية العملية فتتمثل في تقديم دليل تجريبي للشركات الخاصة العاملة في الأسواق الناشئة يثبت أن الاستثمار الاستراتيجي في أدوات تحليل البيانات والتقنيات التفاعلية يحقق عائدًا أعلى على الشمولية التسويقية حتى في ظل ضعف البنية التحتية، مع إبراز تفوق نموذج Syriatel كمثال قابل للتعميم على شركات الاتصالات في الأسواق المماثلة. كما تساعد النتائج صناع القرار في تحديد أولويات الاستثمار (تحليل بيانات، منصات تواصل) وفي تقليل الفجوة الرقمية التنظيمية بين الشركات المنافسة

أهداف البحث:

- 1- قياس تأثير التكنولوجيا الرقمية في تعزيز مؤشرات التسويق الشامل في شركات الاتصالات السورية.
- 2- قياس درجة اعتماد الشركات على أدوات رقمية محددة مثل تحليل البيانات ومنصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الشامل.
- 3- تقييم الفروق في فعالية هذه الأدوات بين الفروع ذات البنية التحتية المتطورة وتلك ذات الموارد المحدودة.
- 4- تحديد العوامل الوسيطة، مثل المهارات الرقمية، التي تؤثر في العلاقة بين المتغيرات الأساسية.

منهجية البحث:

اتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي بهدف قياس وفحص العلاقات بين متغيرات البحث. وتم ذلك من خلال الخطوات التالية:
. أسلوب المسح الميداني (Survey Method) : تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبانة مُحكمة وُزعت على عينة من العاملين في أقسام التسويق والتكنولوجيا بفروع شركتي Syriatel و MTN
. تحليل البيانات الثانوية: تم الاستعانة بسجلات الشركات، مثل معدلات اكتساب العملاء وتقارير رضا العملاء، لدعم وتعزيز النتائج الكمية المستخلصة من الاستبانة.

الأدوات الإحصائية المستخدمة

- التحليل الوصفي (Descriptive Statistics) : شمل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتلخيص وتوصيف البيانات المجموعة.

• التحليل الاستدلالي: (Inferential Statistics)

- اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفحص قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع (التسويق الشامل).
- تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة الفروق الإحصائية بين فروع الشركات المختلفة بناءً على البنية التحتية الرقمية أو غيرها من المتغيرات الضابطة.

حدود البحث:

- الحدود الزمنية : تم جمع البيانات خلال النصف الثاني من 2024، وتحليلها حتى نهاية 2024 مع مراجعة في شباط 2025.
 - الحدود المكانية : اقتصر البحث على أربع مدن ساحلية سورية (اللاذقية، جبلة، بانياس، طرطوس).
 - الحدود البشرية : استهدف الموظفين في شركتي Syriatel وMTN.
 - الحدود الموضوعية : ركز على المتغيرات الرقمية والتسويقية الرئيسية، مع استخدام بيانات أولية وثانوية مقتصرة على سجلات الشركات، مستبعدة عوامل خارجية كالتشريعات والأزمات الاقتصادية.
- ### الدراسات السابقة :

1. بحث الأمانة العامة للجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (إسكوا) (2025) ^[26] بعنوان : "تقرير التنمية الرقمية العربية 2020: نحو التمكين وشمول الجميع". هدفت هذه الدراسة التقريرية إلى تقييم مستوى التحول الرقمي في البلدان العربية، مع التركيز على أبعاد الشمول الرقمي، فجوات البنية التحتية، وسياسات التمكين الرقمي. اعتمد التقرير منهجاً تحليلياً يجمع بيانات وطنية وإقليمية ومجموعة دراسات حالة لقياس مؤشرات الشمول وإدماج التكنولوجيا في القطاعات الاقتصادية والخدمية. أكدت نتائج التقرير على وجود تفاوت كبير بين البلدان والمناطق داخل البلدان من حيث البنية التحتية الرقمية ومؤشرات الوصول والمهارات الرقمية، كما أوصى التقرير بضرورة زيادة الاستثمارات في البنية التحتية، وتعزيز برامج بناء القدرات الرقمية، وتطوير سياسات تشجع على توظيف تقنيات مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي لتحقيق شمولية اقتصادية واجتماعية أوسع. تعتبر استنتاجات هذا التقرير ملائمة مباشرة لسياقنا البحثي لأنها تبرز دور البنية التحتية والمهارات والسياسات الداعمة كعوائق وميسرات لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق أهداف التسويق الشامل
2. بحث (الخالدي وبكري، 2022) ^[8] بعنوان: التسويق الرقمي الشامل في قطاع الاتصالات: دراسة حالة على شركات الخليج"
 - هدف البحث: تقييم تأثير منصات التواصل الرقمي على توسيع نطاق الشمولية التسويقية في شركات الاتصالات.
 - منهج البحث وأدواته: دراسة ميدانية باستخدام استبانة إلكترونية شملت 200 موظف في 5 شركات اتصالات خليجية، مع تحليل الانحدار المتعدد.
 - نتائج البحث: بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام منصات التواصل الرقمي وزيادة شمولية التسويق (R²=0.67)، مع وجود فروق معنوية في الكفاءة بين المنصات المختلفة. (F=8.32, p<0.05)
3. بحث (خضر، 2021) ^[9] بعنوان: معوقات التحول الرقمي في التسويق الشامل: دراسة على الشركات الخاصة المصرية"

- هدف البحث: تحديد التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه تطبيق التسويق الشامل الرقمي.
- منهج البحث: دراسة وصفية تحليلية باستخدام المقابلات المعمقة مع 30 مدير تسويق في الشركات المصرية.
- نتائج البحث: كشفت الدراسة أن 73% من العينة تعاني من نقص البنية التحتية الرقمية، بينما أشار 65% إلى وجود فجوة مهارية في فرق التسويق

4. بحث (Smith & Johnson, 2023) ^[7] بعنوان:

"AI-Driven Inclusive Marketing: Transforming Customer Engagement"

"التسويق الشامل المدعوم بالذكاء الاصطناعي: تحويل تفاعل العملاء"

- هدف البحث: تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشمولية التسويقية عبر القنوات الرقمية.
- منهج البحث: دراسة تجريبية على 150 شركة أوروبية باستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA).
- نتائج البحث: أظهرت النتائج تفوق الشركات التي تستخدم تحليلات الذكاء الاصطناعي في تحقيق شمولية تسويقية أعلى بنسبة 42% ($p < 0.01$)، مع وجود تأثير وسيط للبنية التحتية الرقمية. ($\beta = 0.38$)

5. بحث (Ricci & Moretti, 2022) ^[11] بعنوان:

"Digital Platforms for Inclusive Marketing: A Cross-Cultural Study"

"المنصات الرقمية للتسويق الشامل: دراسة عبر ثقافية"

- هدف البحث: مقارنة فعالية المنصات الرقمية في تحقيق الشمولية التسويقية عبر الثقافات المختلفة.
- منهج البحث: دراسة طولية لمدة عامين شملت 80 شركة في 8 دول أوروبية، باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية.
- نتائج البحث: توصلت الدراسة إلى أن فعالية المنصات الرقمية في تحقيق الشمولية التسويقية تختلف باختلاف الثقافة التنظيمية ($\chi^2 = 25.4, df = 6, p < 0.001$)، مع تفوق المنصات التفاعلية في البيئات متعددة الثقافات.

أوجه الشبه والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة:

عند استعراض أوجه الشبه والاختلاف بين البحث الحالي وتأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل والأبحاث السابقة، يتضح أن هناك تقاطعات منهجية وموضوعية مهمة، إلى جانب بعض الفروقات التي تعكس خصوصية كل بحث وسياقه. يشترك البحث مع الأبحاث السابقة في التأكيد على الدور المحوري للتكنولوجيا الرقمية في تعزيز التسويق الشامل في الشركات الخاصة، إذ أجمعت جميع الأبحاث على العلاقة الإيجابية بين الأدوات الرقمية، مثل تحليلات البيانات ومنصات التواصل الاجتماعي وتعزيز التسويق الشامل. مثل بحث ^[7] وبحث ^[8]

غير أن البحث الحالي ضيق نطاقها لتشمل الشركات الخاصة في سورية، مُعالجاً بذلك فجوة في الأدبيات الإقليمية، وتوفر هذه الخصوصية الجغرافية رؤى فريدة حول تحديات محدودة البنية التحتية الرقمية، وهو موضوع أشار إليه أيضاً خضر في السياق المصري. في المقابل، نجد الأبحاث السابقة تناولت قطاعات ومناطق جغرافية متنوعة، مثل شركات الاتصالات في الخليج ^[8]، والشركات الأوروبية مثل بحث ^[7]

من الناحية المنهجية، يتوافق البحث الحالي مع النهج الكمي ^[8]، حيث تم استخدام العينة العشوائية الطبقيّة لضمان التمثيل. لكنها تختلف عن التصميم النوعي القائم على المقابلات كما في بحث ^[10] التحليل الطولي عبر الثقافات في بحث ^[11] كما أن التركيز على فرعي سوريا لشركتي Syriatel و MTN يقدم منظوراً محلياً، على عكس العينات متعددة الجنسيات في أبحاث ^[7] و ^[11].

أما من حيث أوجه الاستفادة، فإن البحث يساهم في تطوير الأدبيات من خلال وضع الاتجاهات العالمية في التسويق الشامل الرقمي ضمن بيئة إقليمية قليلة البحث، مقدماً كل من التحقق التجريبي للنتائج السابقة ورؤى جديدة حول التحديات المحلية. وتثري هذه الإسهامات المزدوجة الإطار النظري للتسويق الشامل [2] مع تقديم إرشادات عملية للشركات الخاصة في الأسواق الناشئة [6].

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا الرقمية ومستوى التسويق الشامل في الشركات الخاصة في سورية.

الفرضيات الفرعية:

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام أدوات تحليل البيانات على بعد الشمولية في التسويق الشامل
H₂: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاعتماد منصات التواصل الرقمي على بعد التخصص والمرونة في التسويق الشامل

H₃: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتقنيات التفاعلية على بعد الالتزام الاجتماعي في التسويق الشامل
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل بين الشركات الخاصة وبين المناطق في سورية.

الإطار النظري:

أولاً. التكنولوجيا الرقمية Digital technology:

تشكل التكنولوجيا الرقمية حجر الزاوية في التحولات الجذرية التي يشهدها العصر الحديث، حيث تُعرّفها الأدبيات الأكاديمية بأنها "مجموعة الأدوات والأنظمة القائمة على المعالجة الرقمية للبيانات، والتي تهدف إلى تحسين الكفاءة، وتعزيز التواصل، وتمكين التحليل المتقدم للسلوكيات" [12] ومع ذلك، فإن هذا التعريف التقليدي يتطلب توسيعاً ليشمل الأبعاد الديناميكية التي تفرضها التطبيقات المعاصرة، لا سيما في مجال التسويق الشامل. في هذا السياق، تقترح الباحثة تعريفاً جديداً للتكنولوجيا الرقمية باعتبارها "إطاراً تكاملياً يدمج بين الأدوات التقنية، والخوارزميات الذكية، والمنصات التفاعلية لتحقيق شمولية في الوصول إلى الفئات المتنوعة، مع التركيز على التكيف مع السياقات المحلية والعالمية". هذا التعريف يستند إلى النظريات الحديثة التي تربط بين التكنولوجيا والشمولية، مثل نموذج [13] للتحول الرقمي متعدد المستويات، والذي يبرز دور التكنولوجيا في تعزيز القدرة على استيعاب التنوع الاجتماعي والاقتصادي. تتعدد أبعاد التكنولوجيا الرقمية وفقاً للأدبيات الحالية، أهمها ثلاثة أبعاد رئيسية:

البعد الأول. أدوات تحليل البيانات Data analysis tools: والتي تشمل تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحليل السلوكيات المتنوعة للعملاء. تُظهر الأبحاث أن هذه الأدوات تمكن الشركات من تحديد أنماط الاستهلاك لدى الفئات المهمشة، مما يعزز الشمولية التسويقية [14] على سبيل المثال، وجد بحث [15] أن استخدام تحليلات الذكاء الاصطناعي زاد من فعالية الحملات التسويقية الشاملة بنسبة 38% في الشركات الآسيوية، وذلك من خلال توفير رؤى دقيقة حول احتياجات العملاء ذوي الدخل المحدود.

البعد الثاني. منصات التواصل الرقمي Digital communication platforms: مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية، والتي تعمل كقنوات للوصول إلى الفئات الجغرافية والنفسية المتنوعة. يشير بحث [16]

إلى أن هذه المنصات تسهم في تقليل الفجوات التواصلية بين الشركات والمجتمعات النائية، خاصة عند دمجها مع استراتيجيات محلية.

البعد الثالث. التقنيات التفاعلية Interactive technologies : مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي توفر تجارب مخصصة تزيد من مشاركة العملاء من ذوي الاحتياجات الخاصة^[17] تؤكد هذه الأبعاد مجتمعة على الدور التحويلي للتكنولوجيا الرقمية في إعادة صياغة مفاهيم التسويق التقليدية. ومع ذلك، فإن تطبيق هذه الأبعاد يواجه تحديات جوهرية في السياقات الناشئة، على الرغم من الفوائد النظرية للتكنولوجيا الرقمية، فإن محدودية البنية التحتية ونقص المهارات الرقمية يعيقان تحقيق الشمولية التسويقية^[18] يدعم هذا الإطار بحث^[19] الذي أظهر أن الشركات في الأسواق الناشئة تحتاج إلى تكييف الأدوات الرقمية مع الظروف المحلية، مثل استخدام منصات التواصل الأقل تطلباً للإنترنت عالي السرعة.

ثانياً. التسويق الشامل Comprehensive marketing :

يعد التسويق الشامل تطوراً محورياً في الفكر التسويقي الحديث، إذ انتقلت المنظمات من الاعتماد على النماذج الجزئية التي تركز على عناصر منفردة مثل المنتج أو السعر إلى تبني رؤية شمولية تدمج كافة الأبعاد التسويقية ضمن إطار استراتيجي متكامل. لقد أصبح واضحاً أن النجاح في الأسواق المعاصرة لم يعد مرتبطاً بجهود تسويقية منفصلة، بل بقدرة المنظمة على تحقيق تناغم بين التوجه نحو العميل، التكامل بين القنوات التسويقية، والابتكار في الخدمات، بما يحقق تجربة متكاملة ومستدامة للعميل. هذا التحول جاء استجابة لتعقيدات البيئة التسويقية وتزايد توقعات العملاء، حيث بات التسويق الشامل فلسفة إدارية ضرورية لضمان الاستدامة التنافسية في ظل ديناميكية الأسواق وتقلباتها المستمرة، كما أشار إلى ذلك^[1].

تؤكد الأدبيات الحديثة أن التسويق الشامل يتجاوز كونه مجرد مجموعة من الأدوات أو التكتيكات، ليصبح منهجاً متكاملًا يهدف إلى تحويل العلاقة مع العملاء من معاملات فردية إلى شراكات استراتيجية طويلة الأمد. فقد أوضح^[20] أن التسويق الشامل أصبح حجر الزاوية في مواجهة تحديات العولمة والتقلبات السوقية والتطور التكنولوجي، حيث يعيد تعريف دور التسويق كقوة دافعة لتحقيق التكيف التنظيمي المستمر، ويبرز هذا المفهوم كإطار فكري ومؤسسي يمكن المنظمات من بناء قدرات تنظيمية مرنة قادرة على الاستجابة السريعة والفعالة لمتغيرات السوق، وتحقيق التوازن بين الابتكار والاتساق الاستراتيجي.

وقد عرّف كوتلر^[1] التسويق الشامل بأنه "إطار عمل استراتيجي يربط بين كافة أنشطة المنظمة الداخلية والخارجية لخلق قيمة متفوقة للعميل، عبر تكامل القنوات، والتوجه بالعميل، والابتكار المستمر"، في حين ترى^[21] أنه "فلسفة إدارية تعتمد على توحيد جهود جميع الأقسام (الإنتاج، المبيعات، الخدمة) لضمان اتساق الرسالة التسويقية وتعزيز الولاء لدى أصحاب المصلحة"، أما^[22] فقد أضافا بعداً تشاركيًا في تعريفهما، معتبرين التسويق الشامل "عملية ديناميكية تشاركية تُشرك العميل في تصميم القيمة، عبر تفاعلات متكاملة بين البشر والتكنولوجيا.

ومن أهم أبعاد التسويق الشامل والتي نتناولها في هذا البحث:

البعد الأول. الشمولية Holism : وفقاً ل Sheth و Sinha^[23] هو "القدرة على تصميم عروض تسويقية تلبي احتياجات الفئات المتنوعة، بما في ذلك ذوي الدخل المحدود والمجتمعات النائية". ويُظهر بحث^[24] أن الشركات التي تطبق مبادئ الشمولية تحقق معدلات ولاء أعلى بنسبة 27% بين العملاء المهمشين.

البعد الثاني. التخصص والمرونة Specialization and flexibility : يتمثل في تكييف المنتجات والخدمات وفق الخصائص الديموغرافية والنفسية المحددة، وهو ما تؤكدته نتائج أحد الأبحاث التي كشفت أن الحلول المخصصة ترفع كفاءة التسويق بنسبة 34% في الأسواق الناشئة^[15].

البعد الثالث. الالتزام الاجتماعي Social commitment : الذي يدمج القيم الأخلاقية والتنموية في الاستراتيجيات التسويقية، حيث تشير الأبحاث إلى أن هذا البعد يعزز السمعة المؤسسية ويسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.^[25]

الجانب التطبيقي:

مجتمع وعينة البحث: Research population and sample

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من الموظفين العاملين في أقسام التسويق والتكنولوجيا بشركتي **Syriatel** و **MTN** في فروع محافظات اللاذقية، جبلة، بانياس، وطرطوس. يبلغ إجمالي عددهم وفق السجلات الرسمية لعام 2024 حوالي 520 موظفاً، موزعين كالتالي: (350 موظفاً في فروع Syriatel و 170 موظفاً في فروع MTN) تُعد هاتان الشركتان المزودان الأساسيان لخدمات الاتصالات في سورية، مما يجعلهما نموذجاً مناسباً لدراسة تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في بيئة تتسم بتحديات البنية التحتية والتحول الرقمي المحدود. **عينة البحث:** تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة (Krejcie & Morgan) لحساب حجم العينة في المجتمعات المحدودة، وفق الصيغة التالية:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2 N}}$$

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2}$$

ولضمان تمثيل أفضل، تم تقريب حجم العينة إلى 250 موظفاً، مع التوزيع النسبي التالي:

- 168 موظفاً من Syriatel (67.2%) و 82 موظفاً من MTN (32.8%)

آلية اختيار العينة: تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) لضمان تمثيل جميع الفئات الوظيفية والجغرافية، مع تقسيم طبقي حسب:

- الشركة: Syriatel و MTN
- المحافظة: اللاذقية، جبلة، بانياس، طرطوس
- القسم الوظيفي: تسويق وتكنولوجيا

أداة البحث : اعتمد البحث الحالي على استبيان تضمن ثلاثة أقسام رئيسية و 35 سؤالاً 5 أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية، 15 سؤال تتعلق بالمتغير المستقل (التكنولوجيا الرقمية) و 15 سؤال للمتغير التابع (التسويق الشامل). تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن لجميع الفئات ذات الصلة بالبحث، والتي تشمل الشركة، المحافظة، والقسم الوظيفي. وقد تم توزيع الاستبيانات بوسيلتين متكاملتين: إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني ومنصات مثل Google Forms ، وورقياً في الفروع المستهدفة، وذلك خلال النصف الثاني من 2024 ولضمان جودة البيانات وتحليلها بدقة، تم اتباع الخطوات التالية:

- **فحص البيانات المفقودة:** إذ استُبعدت 20 استبانة احتوت على أكثر من 20% من الأسئلة غير المجابة. وتم معالجة البيانات المفقودة الجزئية (أقل من 20%) باستخدام تقنية الاستبدال بالمتوسط للأسئلة الكمية، والوضع (mode) للأسئلة النوعية.

- **الكشف عن القيم المتطرفة (Outliers):** تم استخدام مخططات الصندوق (Box Plots) واختبار Z-score لتحديد القيم المتطرفة في الأسئلة الكمية. واستُبعدت 10 استبانة احتوت على إجابات متطرفة غير منطقية، خاصة في مقياس ليكرت.

صدق وثبات أداة البحث: وفي هذا البحث، تم تطبيق مجموعة من الفحوصات المنهجية للصدق والثبات لضمان موثوقية الاستبيان المستخدم.

أولاً. تحليل الصدق (Validity): بدأت عملية فحص الصدق بالصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبيان على خمسة خبراء متخصصين في مجالي التسويق الرقمي والإحصاء، بهدف التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين، بالإضافة إلى ملاءمتها لأهداف البحث. وقد أسفرت هذه المرحلة عن تعديل ثلاثة أسئلة كانت صياغتها غامضة، مما رفع نسبة اتفاق الخبراء إلى 90%، وهو مؤشر قوي على جودة الصياغة.

أما الصدق البنائي، فقد تم التحقق منه من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) على عينة مبدئية مكونة من ثلاثين استبانة باستخدام برنامج SPSS اعتمد التحليل على طريقة استخلاص العوامل بالمكونات الرئيسية مع تدوير Varimax، حيث أظهرت نتائج المعايير الإحصائية ملاءمة عالية للعينة، إذ بلغ معامل كايزر-ماير-أولكين (KMO) 0.87، مع دلالة إحصائية قوية لاختبار بارنليت ($p < 0.001$). كما تم توزيع الأسئلة على ثلاثة عوامل رئيسية تتوافق مع الإطار النظري للبحث، مع قيم تحميل عاملية تراوحت بين 0.52 و 0.89، مما يؤكد تمثيل الأسئلة للأبعاد النظرية بشكل جيد، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 1. صدق أداة البحث

| المؤشر | القيمة/النتيجة | التفسير |
|----------------------|--|------------------------|
| معامل KMO | 0.87 | ملاءمة عالية للعينة |
| اختبار بارنليت | $\chi^2=450.32 \chi^2=450.32, p=0.000 p = 0.000 p=0.000$ | دلالة إحصائية قوية |
| عدد العوامل | 3 | توافق مع الإطار النظري |
| مدى التحميل العاملية | 0.52 - 0.89 | قبول عالي |

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

ثانياً. تحليل الثبات (Reliability): تم قياس الثبات عبر عدة طرق لضمان اتساق الأداة في القياس: أولاً، تم حساب معامل كرونباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية، حيث أظهرت النتائج ثباتاً عالياً جداً للمتغيرات الرئيسية، إذ بلغ معامل ألفا 0.89 للتكنولوجيا الرقمية و 0.87 للتسويق الشامل، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 2. ثبات أداة البحث

| المتغير | عدد الأسئلة | قيمة ألفا | التفسير |
|---------------------|-------------|-----------|----------------|
| التكنولوجيا الرقمية | 15 | 0.89 | ثبات عالي جداً |

| | | | |
|----------------|----|------|-----------|
| التسويق الشامل | 15 | 0.87 | ثبات عالي |
|----------------|----|------|-----------|

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

ثانياً، تم تقييم ثبات التجزئة النصفية من خلال تقسيم الأسئلة إلى مجموعتين (زوجية وفردية) وحساب معامل الارتباط بينهما باستخدام معامل سبيرمان-براون، حيث بلغ معامل الارتباط الأولي 0.83، وتم تعديل الثبات الكلي ليصل إلى 0.91، مما يعكس اتساقاً قوياً بين نصفي الأداة.

ثالثاً، لتعزيز موثوقية الأداة على المستوى الزمني، أُعيد تطبيق الاستبيان على عشرين مشاركاً بعد فترة أسبوعين، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.85 مع دلالة إحصائية عالية ($p < 0.01$)، مما يؤكد ثبات الأداة عبر الزمن.

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث Descriptive analysis of research variables : نقوم فيما

يأتي بتحليل واقع تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتسويق الشامل في الشركات، وذلك من خلال رصد آراء المشاركين حول أبعاد كل متغير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

المحور الأول: التكنولوجيا الرقمية

جدول رقم 3. التحليل الوصفي للمتغير المستقل "التكنولوجيا الرقمية"

| البيد | رقم | البند | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي (%) |
|----------------------|--|---|---------|-------------------|------------------|
| أدوات تحليل البيانات | 1 | تستخدم الشركة تحليلات البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء. | 4.20 | 0.68 | 84.0 |
| | 2 | تعتمد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات العملاء. | 4.05 | 0.75 | 81.0 |
| | 3 | تستخدم الشركة أدوات تنبؤية للتنبؤ باتجاهات السوق. | 3.98 | 0.82 | 79.6 |
| | 4 | توظف الشركة تحليلات البيانات لتحسين القرارات التسويقية. | 4.12 | 0.70 | 82.4 |
| | 5 | تقيس الشركة فعالية الحملات باستخدام مقاييس رقمية متقدمة. | 4.08 | 0.73 | 81.6 |
| المتوسط العام | | | | | |
| منصات التواصل الرقمي | 6 | تستخدم الشركة منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء. | 4.09 | 0.72 | 81.7 |
| | 7 | تتفاعل الشركة مع العملاء عبر قنوات رقمية متعددة (واتساب، فيسبوك). | 3.95 | 0.85 | 79.0 |
| | 8 | تخصص الشركة موارد لإدارة المحتوى الرقمي. | 3.88 | 0.88 | 77.6 |
| | 9 | تخصص الشركة إعلانات مخصصة بناءً على بيانات العملاء. | 3.92 | 0.80 | 78.4 |
| | 10 | تستخدم الشركة إعلانات مخصصة بناءً على بيانات العملاء. | 3.85 | 0.90 | 77.0 |
| | 10 | تقيم الشركة أداء منصات التواصل الرقمي شهرياً. | 3.90 | 0.83 | 78.0 |
| المتوسط العام | | | | | |
| التقنيات التفاعلية | 11 | توظف الشركة الواقع المعزز في تجارب العملاء. | 3.90 | 0.83 | 78.0 |
| | 12 | توظف الشركة الواقع المعزز في تجارب العملاء. | 4.02 | 0.77 | 80.4 |
| | 13 | تقدم الشركة عروضاً تفاعلية عبر تطبيقات الهاتف. | 4.10 | 0.72 | 82.0 |
| | 14 | تستخدم الشركة chatbots للرد على استفسارات العملاء. | 3.98 | 0.81 | 79.6 |
| | 15 | تعتمد الشركة على أدوات تفاعلية لقياس رضا العملاء في الوقت الفعلي. | 4.05 | 0.75 | 81.0 |
| 15 | تطور الشركة حلولاً رقمية مبتكرة لتسهيل تجربة الشراء. | 4.12 | 0.70 | 82.4 | |
| المتوسط العام | | | | | |
| المتوسط العام | | | | | |

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

تشير النتائج في الجدول (3) إلى تفوق بُعد "أدوات تحليل البيانات" كأعلى الأبعاد أداءً (81.7%)، مما يعكس إدراك الشركات لأهمية التحليل المتقدم في اتخاذ القرار التسويقي. بينما جاء بُعد "منصات التواصل الرقمي" كأضعف الأبعاد (78.0%)، وهو ما يدل على وجود فجوة في التكامل بين القنوات الرقمية والحاجة إلى مزيد من الاستثمار في

تخصيص الإعلانات وتنسيق القنوات. أما "التقنيات التفاعلية" ف سجلت أداءً جيدًا (81.0%)، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي مثل (chatbots) لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير والابتكار. تشير النتائج السابقة إلى إجابة مباشرة عن السؤال الأول للبحث المتعلقة بمستوى اعتماد الشركات على أدوات التكنولوجيا الرقمية، كما تُمهّد لاختبار الفرضية الأولى الخاصة بعلاقة هذه الأدوات بمستوى التسويق الشامل. ويُلاحظ أن المتوسطات المرتفعة لأبعاد التكنولوجيا الرقمية تؤكد إدراك العاملين لأهميتها في تحسين الأداء التسويقي، مما ينسجم مع توجهات الأبحاث السابقة ويبرر الانتقال إلى التحليل الاستدلالي للتحقق من أثر هذه الأدوات إحصائيًا.

المحور الثاني: التسويق الشامل

جدول رقم 4. التحليل الوصفي للمتغير التابع "التسويق الشامل"

| البيد | رقم | البند | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي (%) |
|----------------------|-----|--|---------|-------------------|------------------|
| الشمولية | 16 | تقدم الشركة منتجات تلبي احتياجات الفئات المهمشة (ذوي الإعاقة). | 4.15 | 0.69 | 83.0 |
| | 17 | تصمم الشركة حملات تسويقية تشمل جميع الفئات العمرية. | 4.08 | 0.73 | 81.6 |
| | 18 | توفر الشركة حلولاً تسويقية للعملاء في المناطق النائية. | 3.95 | 0.82 | 79.0 |
| | 19 | تخصص الشركة ميزانية للتسويق الموجه للفئات منخفضة الدخل. | 3.90 | 0.85 | 78.0 |
| | 20 | تقيم الشركة تأثير حملاتها على الفئات المتنوعة. | 4.02 | 0.78 | 80.4 |
| المتوسط العام | | | | | |
| التخصص والمرونة | 21 | تعديل الشركة عروضها بناءً على الخصائص الديموغرافية للعملاء. | 4.12 | 0.70 | 82.4 |
| | 22 | تقدم الشركة خصومات مخصصة لفئات محددة (كطلاب الجامعات). | 4.05 | 0.75 | 81.0 |
| | 23 | تستخدم الشركة بيانات العملاء لتصميم منتجات مخصصة. | 3.98 | 0.80 | 79.6 |
| | 24 | تغير الشركة استراتيجياتها التسويقية بسرعة عند تغير احتياجات السوق. | 4.10 | 0.72 | 82.0 |
| | 25 | توفر الشركة قنوات اتصال متعددة لتلقي ملاحظات العملاء. | 4.00 | 0.78 | 80.0 |
| المتوسط العام | | | | | |
| الالتزام الاجتماعي | 26 | تدمج الشركة قيم الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية. | 3.85 | 0.88 | 77.0 |
| | 27 | تشارك الشركة في مبادرات مجتمعية لدعم الفئات المحرومة. | 3.92 | 0.82 | 78.4 |
| | 28 | تعلن الشركة عن التزامها الأخلاقي في حملاتها التسويقية. | 3.90 | 0.85 | 78.0 |
| | 29 | تتبنى الشركة سياسات شاملة لضمان المساواة في التوظيف والتسويق. | 3.88 | 0.83 | 77.6 |
| | 30 | تقيس الشركة تأثير أنشطتها التسويقية على المجتمع. | 3.95 | 0.80 | 79.0 |
| المتوسط العام | | | | | |

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

يتضح من الجدول (4) أن بُعد "التخصص والمرونة" حقق أعلى متوسط نسبي (81.0%)، مما يعكس قدرة الشركات على تخصيص العروض والتفاعل مع احتياجات العملاء المتغيرة بسرعة. بينما جاء بُعد "الالتزام الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة (78.0%)، وهو ما يشير إلى ضعف في تبني سياسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية بشكل مؤسسي. أما بُعد "الشمولية" فجاء بمستوى جيد (80.4%)، إلا أن الجهود الموجهة للفئات منخفضة الدخل والفئات المهمشة لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدعم والاهتمام.

اختبار الفرضيات Hypothesis testing:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التكنولوجيا الرقمية ومستوى التسويق الشامل في الشركات الخاصة في سوريا.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتقييم تأثير المتغير المستقل (التكنولوجيا الرقمية) على المتغير التابع (التسويق الشامل). توضح النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 5. تحليل الانحدار المتعدد

| المتغير | معامل الانحدار (β) | القيمة التائية (t) | مستوى الدلالة (p) | معامل التحديد (R^2) | إحصائية F | قيمة p |
|---------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|-----------|--------|
| التكنولوجيا الرقمية | 0.72 | 8.45 | 0.000 | 0.67 | 71.32 | 0.000 |

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

أظهرت النتائج في الجدول (5) تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للتكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل ($\beta = 0.72$) ، ($p < 0.05$) كما يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.67$) إلى أن التكنولوجيا الرقمية تفسر 67% من التباين في التسويق الشامل، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين.

تؤكد النتائج صحة الفرضية، حيث أن تبني التكنولوجيا الرقمية يعزز بشكل كبير فعالية التسويق الشامل في الشركات الخاصة السورية. تتوافق هذه النتائج مع أبحاث سابقة مثل (Smith & Johnson, 2023) ، التي أكدت دور التقنيات الرقمية في تحسين الشمولية التسويقية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل بين الشركات الخاصة وبين المناطق في سورية.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين (ANOVA) لمقارنة الفروق بين فروع الشركات بناءً على متغيرات مثل جودة البنية التحتية الرقمية والموقع الجغرافي. تم توزيع التقسيم الطبقي للعينة (الشركة × المنطقة) كمتغير ضابط في تحليل التباين (ANOVA) ، بهدف فحص ما إذا كانت الفروق في أثر التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل تعود إلى اختلافات هيكلية بين الشركات أو المناطق الجغرافية. توضح النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم 6. اختبار تحليل التباين (ANOVA)

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | إحصائية F | القيمة الاحتمالية (p-value) |
|-----------------------------|----------------|--------------|----------------|-----------|-----------------------------|
| الشركة (Syriatel) (vs. MTN) | 28.45 | 1 | 28.45 | 6.72 | 0.010 |
| المنطقة (ريف vs. مدينة) | 35.67 | 1 | 35.67 | 8.43 | 0.004 |
| التفاعل (الشركة × المنطقة) | 15.23 | 1 | 15.23 | 3.60 | 0.049 |
| الخطأ | 210.89 | 216 | 0.98 | | |
| الإجمالي | 290.24 | 219 | | | |

مصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss.27

تشير النتائج في الجدول (6) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين شركة Syriatel وشركة MTN في مستوى التسويق الشامل ($F = 6.72$) ، ($p = 0.010$) . حيث سجلت شركة Syriatel أداءً أفضل مقارنة بـ MTN في توظيف التكنولوجيا الرقمية لتعزيز التسويق الشامل. يعزى هذا التفوق إلى استثمارات Syriatel الأكبر في البنية التحتية الرقمية والتقنيات الحديثة، مما منحها ميزة تنافسية خاصة في المناطق الريفية.

- كذلك لوحظت فروق ذات دلالة إحصائية بين المناطق الريفية والحضرية ($F = 8.43$ ، $p = 0.004$) حيث كانت المناطق الحضرية أكثر تفوقاً في تطبيق التسويق الشامل. ويرجع ذلك إلى ضعف الخدمات الرقمية في المناطق الريفية، خصوصاً في شبكة MTN ، مما يحد من فعالية التسويق الرقمي في تلك المناطق.

- أظهر التحليل أيضاً وجود تفاعل ذو دلالة إحصائية بين نوع الشركة والمنطقة الجغرافية ($F = 3.60$ ، $p = 0.049$)، ما يعني أن تأثير الشركة على التسويق الشامل يختلف حسب الموقع. ففي المدن، كان أداء الشركتين متقارباً نسبياً، بينما في المناطق الريفية كانت الفجوة واضحة لصالح Syriatel، مما يعكس ضعف تغطية MTN في هذه المناطق.

تؤكد هذه النتائج تفوق شركة SYRIATEL على منافستها MTN في توظيف التكنولوجيا الرقمية لتعزيز التسويق الشامل، لا سيما في المناطق الريفية التي تعاني من ضعف الخدمات الرقمية. تعزو الباحثة هذا التفوق إلى استثمارات Syriatel الأكبر في البنية التحتية الرقمية، مقابل التحديات التي تواجهها MTN في تحسين تغطيتها في المناطق النائية. كما تسلط النتائج الضوء على الفجوة الرقمية بين الريف والمدينة، والتي تلعب دوراً حاسماً في تحديد فعالية استراتيجيات التسويق الشامل. هذه الفروق في الأداء تعكس أهمية التكيف مع خصوصيات كل منطقة لتحقيق أفضل النتائج في توظيف التكنولوجيا الرقمية.

النتائج والمناقشة:

1. **تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل:** أظهر التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين استخدام التكنولوجيا الرقمية وزيادة فعالية التسويق الشامل، حيث بلغ معامل الانحدار ($\beta = 0.72$) وكانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05، مما يشير إلى قوة العلاقة. كما فسرت التكنولوجيا الرقمية 67% من التباين في أداء التسويق الشامل.

من حيث مكونات التكنولوجيا الرقمية، كانت أدوات تحليل البيانات الأكثر تأثيراً بمتوسط نسبي 81.7%، تلتها التقنيات التفاعلية بنسبة 81.0%، بينما جاءت منصات التواصل الرقمي في المرتبة الأخيرة بنسبة 78.0%.

2. **الفروق بين الشركات والمناطق:** سجلت شركة "Syriatel" أداءً أفضل مقارنة بشركة "MTN" في توظيف التكنولوجيا الرقمية لتعزيز التسويق الشامل، حيث أظهرت نتائج تحليل التباين دلالة معنوية ($F = 6.72$) ، لا سيما في المناطق الريفية.

كما تفوقت المناطق الحضرية على الريفية في تطبيق استراتيجيات التسويق الشامل ($F = 8.43$) ، ($p = 0.004$)، ويُعزى ذلك إلى ضعف البنية التحتية الرقمية في المناطق الريفية.

3. **أبعاد التسويق الشامل:** حقق بُعد "التخصص والمرونة" أعلى متوسط بنسبة 81.0%، يليه بُعد "الشمولية" بنسبة 80.4%. في المقابل، جاء بُعد "الالتزام الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بنسبة 78.0%، مما يعكس ضعف تبني سياسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات التسويق.

4. **التحديات الرئيسية:** أبرزت الدراسة وجود محدودية في البنية التحتية الرقمية في بعض الفروع، خاصة في المناطق الريفية، بالإضافة إلى نقص في المهارات الرقمية لدى الفرق التسويقية، لا سيما في مجالات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.

الاستنتاجات:

أكد البحث الحالي أن التكنولوجيا الرقمية تمثل محركاً أساسياً لتحقيق التسويق الشامل في سياق الأسواق الناشئة المحدودة الموارد مثل السوق السورية، حيث فسرت بنسبة 67% من التباين في فعالية التسويق الشامل. ويُعد هذا الاكتشاف إسهاماً نظرياً مهماً يتجاوز ما توصلت إليه أبحاث سابقة في بيئات متقدمة (Smith & Johnson, 2023) ؛ (Al-Khalidi & Bakri, 2022)، إذ يبرز أن التأثير الإيجابي للتكنولوجيا الرقمية يبقى قوياً حتى في ظل قيود البنية التحتية، وهو ما يدعم نموذج التحول الرقمي متعدد المستويات (Akter et al., 2022) ويوسعه ليشمل البيئات المضطربة سياسياً واقتصادياً.

كما أظهرت النتائج أن أدوات تحليل البيانات والتقنيات التفاعلية هما البعدين الأكثر تأثيراً، بينما جاءت منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة. تُفسر الباحثة هذا الأمر بأن الشركات السورية لا تزال تعتمد نموذج التسويق التفاعلي الكامل (conversation-based)، بل نموذجاً انتقاليًا يركز على استخراج الرؤى من البيانات أكثر من الحوار المباشر مع العملاء، وهو ما يكشف عن مرحلة تطويرية متأخرة نسبياً مقارنة بالأسواق الخليجية والأوروبية.

أما أهم إسهام عملي برز في إثبات وجود "فجوة رقمية تنظيمية" بين الشركتين: تفوقت Syriatel بشكل واضح على MTN، خاصة في المناطق الريفية، وهو ما يعود في رأي الباحثة إلى اختلاف فلسفة الاستثمار الرقمي وليس فقط إلى حجم رأس المال. هذا الاستنتاج يقترح نموذجاً جديداً يمكن تسميته "نموذج الاستثمار الاستراتيجي في البنية التحتية الريفية" كعامل حاسم في تحقيق التسويق الشامل في الأسواق الناشئة.

وأخيراً، كشف البحث عن مفارقة نظرية مهمة: رغم ارتفاع متوسط بعد "التخصص والمرونة"، إلا أن بعد "الالتزام الاجتماعي" جاء الأضعف. تفسر الباحثة ذلك بأن الشركات السورية لا تزال تتعامل مع التسويق الشامل كنموذج اقتصادي (توسيع قاعدة العملاء) أكثر من كونه نموذجاً أخلاقياً-اجتماعياً، مما يفتح باباً جديداً للبحث حول "التسويق الشامل الاقتصادي مقابل التسويق الشامل القيمي" في الأسواق النامية.

وبذلك، لا يقدم هذا البحث مجرد تأكيد للعلاقة الإيجابية المعروفة عالمياً، بل توسع الإطار النظري ليشمل السياقات المحدودة الموارد، وتفتح متغيرات وسيطة ومعدلة جديدة (مثل فلسفة الاستثمار الرقمي والفجوة الرقمية التنظيمية) يمكن اختبارها في دراسات مستقبلية.

الاستنتاجات والتوصيات:

1. تطوير برامج تدريبية مكثفة لتعزيز كفاءة الموظفين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مع تركيز خاص على الفرق التسويقية في المناطق الريفية.
2. زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، خصوصاً في الفروع الريفية، لتحسين جودة التغطية وتقليل الفجوة الرقمية.
3. تعزيز التعاون بين الشركات الخاصة والجهات الحكومية لتحسين البنية التحتية الرقمية في المناطق النائية، عبر تمويل مشاريع شبكات الإنترنت فائقة السرعة.

4. وضع معايير إلزامية لدمج الالتزام الاجتماعي ضمن استراتيجيات التسويق الشامل، مثل تخصيص جزء من الميزانية التسويقية لدعم الفئات المهمشة.
5. إجراء دراسات مقارنة عبر قطاعات أخرى، مثل القطاع المصرفي، لقياس تأثير التكنولوجيا الرقمية على التسويق الشامل في سياقات مختلفة.
6. تصميم حملات تسويقية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء المتنوعين، مع إيلاء اهتمام خاص للفئات منخفضة الدخل والمجتمعات النائية.

المراجع :

- [1] P. Kotler, et al, * Marketing 5.0: Technology for humanity*, New Yourk: Wiley,2021.
- [2] S. Baker and V. Magnini, " The evolution of inclusive marketing strategies". Journal of *Consumer Research*, Vol. 43, no. 2, PP. 210-225, 2016.
- [3] D. Chaffey, And F. Ellis-Chadwick,* Digital marketing*, 8th ed. Pearson,2022.
- [4] K.N. Lemon and P.C. Verhoef, "Understanding customer experience". * Journal of Marketing*, Vol. 80, no. 6, PP. 69-94,2016.
- [5] A. Alharbi and S. Drew, " Digital marketing in Arab countries: Challenges and opportunities". * Journal of Digital Marketing*, Vol. 12, no. 3, PP. 45-60,2020.
- [6] D. Grewal, .et al, "The future of technology in marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 84, no.1, PP. 1-15,2020.
- [7] T. Smith and L. Johnson, " AI-driven inclusive marketing: Transforming customer engagement". * Journal of Digital Marketing Research*, Vol. 12, no.1, PP. 34-52,2023
- [8] A. Al-Khalidi and M. Bakri, "Comprehensive digital marketing in the communications sector: a case study on Gulf companies". * Journal of Arab Marketing Studies*, (In Arabic), Vol. 15, no .3, PP. 45-67,2022.
- [9] M. H. Huang and R. Rust, "A strategic framework for artificial intelligence in marketing". * Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol .49, PP. 30–50,2021.
- [10] N. Khader, "Obstacles to digital transformation in comprehensive marketing: a study on Egyptian private companies". * Egyptian Journal of Management and Marketing*, (In Arabic), Vol. 28, no. 2, PP. 112-130,2021.
- [11] M. Ricci and S. Moretti, "Digital platforms for inclusive marketing: A cross-cultural study". * European Marketing Journal*, Vol. 19, no. 4, PP. 78-95,2022.
- [12] V. Venkatesh, J. Y. Thong. and X. Xu," Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead". * Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 17, no. 5, PP. 328-376,2023.
- [13] S. Akter, K, Michael, M. R. Uddin, M. R., G. McCarthy and M. Rahman, "transforming business using digital innovations: The application of AI, blockchain, cloud and data analytics". *Annals of Operations Research*, Vol. 308, no. (1-2), PP. 7-39,2022.
- [14] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson., R. Filieri, J. Jacobson, ... and Y. Wang, "Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy". * International Journal of Information Management*, Vol. 57, no .102199,2023.
- [15] V. Kumar. Rajan, B., R. Venkatesan and j. Lecinski, " Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing". * California Management Review*, Vol. 61, no. 4, PP. 135-155,2023.

- [16] E. W. Ngai, S.S. Tao and K. K. Moon, "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks". * International Journal of Information Management*, Vol. 35, no. 1, PP. 33-44,2023.
- [17] E. Pantano, C.V. Priporas and N. Stylos, " 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction". * Tourism Management*, Vol. 62, PP. 430-438,2017.
- [18] A. S. Al-Adwan, A. Al-Adwan, G. A. Abbasi, N. A. Albelbisi and, A. Habibi, "Extending the technology acceptance model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms". *Education and Information Technologies*, Vol. 28, no. 2, PP. 1-33,2023.
- [19] H. M. Taiminen and H. Karjaluoto, "The usage of digital marketing channels in SMEs". * Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22, no. 4, pp. 633-651,2023.
- [20] E. Gummesson, " From relationship marketing to total relationship marketing". * Journal of Marketing Management*, Vol. 33, no. (5-6), pp. 394-410,2017.
- [21] C. Grönroos, * Service management and marketing: A customer relationship management approach*, 5th ed. Wiley,2020.
- [22] S. L. Vargo and R.F. Lusch, " Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic". * Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, no. 1, PP. 5-23,2016.
- [23] J. N. Sheth and M. Sinha, "B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective". * Industrial Marketing Management*, Vol. 89, PP. 13-27,2023.
- [24] S. Gupta., A. Pansari and V. Kumar, "Global customer engagement". *Journal of International Marketing*, Vol. 31, no. 1, PP. 28-57,2023.
- [25] R. Varadarajan, "Advances in strategic marketing and the advancement of marketing theory and practice". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 51, PP. 189-212, 2023.
- [26] H. SH., M. R, "E-government Attempts in ESCWA Member Countries", *United Nations Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA) sustainable Development and Productivity Division box8576*, Beirut, Lebanon, pp.310-318, 2025