

Study Of The Relationship Between Digital Marketing And Customer Loyalty

A field study on customers of Syriatel Mobile Telecom

Dr. Bassem G Ghadeer *

Dr. Jamil Eisaa **

Jaefar Habib *** 

(Received 31 / 10/ 2024. Accepted 11 / 6 / 2025)

□ ABSTRACT □

The research aimed to study the relationship between digital marketing and customer loyalty, by studying the role of digital marketing dimensions represented by: attraction, Engaging, retention, learning, and Relating in building customer loyalty. The researcher relied on the analytical approach as a general research approach, where an electronic questionnaire was designed for customers of Syriatel Mobile Telecom, and it was shared in virtual communities (Facebook, Instagram), and the number of questionnaires valid for statistical analysis was 385 questionnaires. The researcher relied on the multiple linear regression method to test the research hypotheses. The research concluded that there is a positive moral impact of digital marketing in building loyalty for customers of the company studied, and the arrangement of digital marketing dimensions in terms of the strength of influence in building loyalty for customers of the company studied was according to the following order: Engaging, Relating, attraction, retention, and learning.

Key words: digital marketing, loyalty, customer loyalty.

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

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

** Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Latakia University, Latakia, Syria.

*** Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, Latakia University, Latakia, Syria.

دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم

د. باسم غدير غدير*

د. جميل عيسى**

جعفر حبيب*** 

(تاريخ الإيداع 31 / 10 / 2024. قُبِلَ للنشر في 11 / 6 / 2025)

□ ملخص □

هدفَ البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة: بالجذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل في بناء ولاء العميل، واعتمدَ الباحث على المنهج التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تمّ تصميم استبانة إلكترونية خاصة بعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم، وتمّ مشاركتها في المجتمعات الافتراضية (الفيسبوك، وانستكرام)، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 385 استبانة، وقد اعتمدَ الباحث على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد في اختبار فرضيات البحث. وتوصلَ البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء الشركة المدروسة، وكان ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء لعملاء الشركة المدروسة، وفق الترتيب الآتي: المشاركة، والتواصل، والجذب، والاحتفاظ، والتعلم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، والولاء، وولاء العميل.

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

* أستاذ - عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.
** أستاذ مساعد - عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.
*** طالب ماجستير - قسم إدارة الأعمال - اختصاص تسويق - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية - اللاذقية - سورية.

jaefar.habib@tishreen.edu

مقدمة:

يعدّ الولاء من المفاهيم التي نالت اهتمام الباحثين عبر عدة عقود، حيثُ يمثل أصل استراتيجي غير ملموس يؤدّ ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة، كما أنّه ناتج أساس لقيمة العلامة التجارية، حيثُ يعمل على بناء علاقات دائمة مع العميل؛ مما يمكن المنظمات من زيادة أرباحها بمقدار ثلاثة أضعاف، فقد أشارت الدراسات إلى أنّ تكاليف جذب عميل جديد تفوق ستة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي. كما يعدّ الولاء هو الناتج الأفضل لعلامة تجارية قوية، فالعميل الموالى للعلامة التجارية أقل حساسية للسعر ويقاوم بشكل أكبر العروض من قبل العلامات التجارية المنافسة، كما يقوم بالكلام الإيجابي عن العلامة التجارية، ويقترح على الآخرين شراءها.

ويعدّ التسويق العنصر الرئيس لنجاح أي منظمة بغض النظر عن حجمها والمجال الذي تنتمي إليه، ولقد ظلّ التسويق لعقود من الزمن محصوراً في المجالات والجرائد والقنوات التليفزيونية، التي كانت تمثل القنوات التسويقية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهرت الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيثُ ظهر مفهوم جديد للتسويق يُسمّى التسويق الرقمي، والذي غيّر الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المنظمة بالمستخدم النهائي؛ فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل: محركات البحث، والمجتمعات الافتراضية، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، والرسائل النصية في المكان والزمان المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء. وبالتالي يعدّ التسويق الرقمي جزءاً متكاملاً من استراتيجية التسويق، حيثُ يتطلب التسويق الرقمي خلق المعرفة لكلّ مستخدم في البيئة الرقمية عبر المحتوى المقدم من: الصور، والفيديوهات، والمعلومات، والأدوات المختلفة.

إنّ التسويق الرقمي ليس فقط للمنظمات الكبيرة، بل يتّسع ليشمل المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم، وحتى المنظمات غير الهادفة للربح والوكالات الحكومية. وقد أدى ارتفاع شعبية المنصات الرقمية الاجتماعية إلى ازدياد التفاعل والتواصل ومشاركة الحماس بين المستخدمين حول العلامات التجارية المفضلة، ونتيجة لذلك خلقت العديد من المنظمات مجتمعات افتراضية لعلاماتها التجارية كوسيلة للتسويق، وخدمة العملاء، وتعزيز التواصل والتفاهم بين المنظمة وعمالها، فضلاً عن بناء الولاء للعلامة التجارية والذي يعدّ من الأهداف الرئيسة في العملية التسويقية؛ نظراً لإسهامه الفاعل في تحسين الأداء التسويقي من خلال زيادة مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسة والمتمثلة: بالمبيعات، والربحية، والحصة السوقية.

وبناءً على ما سبق؛ حاول البحث الحالي تحديد دور التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية سواءً من خلال الإطار النظري للبحث أو العينة التي تمّ جمعها، للوقوف بشكل عملي على دور هذا التسويق في بناء الولاء للعلامة التجارية؛ مما قد يمكن منظمات الأعمال السورية وخاصةً المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم من استثمار عناصر البيئة الرقمية السورية في تحسين أدائها التسويقي؛ وبالتالي الإسهام في دفع عجلة الاقتصاد السورية.

الدراسات السابقة:

دراسة [2] بعنوان: (دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء -دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت). تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد دور أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) في تحقيق رضا العملاء. تمّ اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من متسوقي المتاجر الإلكترونية في دولة الكويت، وتمّ تصميم استبانة إلكترونية لقياس متغيرات الدراسة، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (340) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء محل البحث.

دراسة [8] بعنوان: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية).

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد دور أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) في تحقيق القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من عملاء الخطوط الجوية المصرية، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع بعض أفراد عينة البحث، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (330) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية.

دراسة [1] بعنوان: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد دور أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، والاستغراق، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) في كسب رضا عملاء الشركة محل البحث. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (315) استبانة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) في كسب رضا عملاء الشركة محل البحث، في حين لا يوجد تأثير معنوي لبعدي الجذب والاستغراق في كسب رضا عملاء الشركة محل البحث.

دراسة [11] بعنوان:

The Impact of Digital Storytelling on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Consumer Purchase Decision.

العنوان باللغة العربية: (تأثير السرد القصصي الرقمي في ولاء السائح: الدور الوسيط للقرار الشرائي للمستهلك). تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير السرد القصصي الرقمي في ولاء السائح؟ وهل يتوسط القرار الشرائي للمستهلك العلاقة بين استخدام استراتيجية السرد القصصي الرقمي وولاء العميل (السائح)؟ وقد هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير السرد القصصي الرقمي في ولاء السائح، وتحديد الدور الوسيط للقرار الشرائي في العلاقة بين استخدام استراتيجية السرد القصصي الرقمي في ولاء العميل. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من السائحين في مدينة القاهرة، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (478) استبانة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستخدام استراتيجية السرد القصصي الرقمي في ولاء السائح محل البحث.

دراسة [17] بعنوان:

Assessing the Tools of Digital Brand Marketing in the Egyptian Travel Agencies and Their Influence on Domestic Tourists' Loyalty.

العنوان باللغة العربية: (تقييم أدوات التسويق الرقمي للعلامة التجارية في وكالات السفر المصرية وتأثيرها في السياح المحليين).

تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية في ولاء العميل المحلي؟ وقد هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية في ولاء العميل المحلي. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من العملاء المحليين لوكالات السياحة المصرية، وتم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وبلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (813) استبانة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستخدام التسويق الرقمي للعلامة التجارية في ولاء العملاء المحليين لوكالات السياحة المصرية.

أوجه التشابه والاختلاف بين دراسة الباحث والدراسات السابقة:

مما سبق عرضه؛ يتضح للباحث أنّ الدراسة الحالية تتفق مع معظم الدراسات السابقة بتناول التسويق الرقمي كمتغير مستقل وإن اختلفت مع بعضها في طريقة قياس هذا المتغير، حيثُ ستقيس الدراسة الحالية التسويق الرقمي من خلال أبعاده المتمثلة بال جذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل وذلك حسب نموذج (Kierzkowski, et al., 4 p, 1996) الذي يعدّ الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد (مع الإشارة أنّ التسويق عبر المجتمعات الافتراضية، والموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومحركات البحث هو في جوهره تسويق رقمي، حيثُ تعدّ هذه المنصات أدوات للتسويق الرقمي، وبالتالي فإنّ تحقيق الفعالية والكفاءة من استخدام التسويق الرقمي تتطلب بالضرورة توافر هذه الأبعاد في الأدوات التي يستخدمها). كما تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناول بناء الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع؛ إلا أنّها تختلف مع معظمها في مجال وبيئة التطبيق.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من متابعي صفحة شركة "سيرتيل موبايل تيليكم" على الفيس بوك، وتمّ الحديث فيها مع 36 متابع عبر تطبيق المسنجر، حيثُ تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة، كان منها:

1. هل خدمات سيرتيل هي خيارك الأول؟
2. هل تتحدث بشكل إيجابي عن خدمات سيرتيل؟
3. هل تشجع معارفك على شراء خدمات سيرتيل؟
4. هل ستستمر بشراء خدمات سيرتيل حتى ولو قدّم المنافسون لها منتجات أفضل منها؟
5. هل خدمات سيرتيل هي الأفضل؟
6. هل تشتري باستمرار خدمات سيرتيل؟
7. هل لديك ولاء لسيرتيل؟

ومن خلال إجابات أفراد العينة، توصلَ الباحث إلى وجود ظاهرة بحثية تمثلت بوجود درجة منخفضة من الولاء للشركة المدروسة، حيثُ أشار المتابعون إلى استعدادهم إلى التحول إلى خدمات الشركات المنافسة إذا كانت أفضل من حيث الجودة، والأسعار، والعروض. ومن خلال المراجعة الأدبية التي قام بها الباحث لأحدث الدراسات حول الموضوع، وجد أنّ الباحثين انقسموا في تحديد المدخل المستخدم في بناء الولاء للعلامة التجارية إلى عدة أقسام، فمنهم من عزى بناء الولاء إلى قيمة العلامة التجارية، ومنهم من عزى بناء الولاء إلى التسويق عبر المجتمعات الافتراضية، ومنهم من عزى بناء الولاء إلى التسويق الشعوري، في حين عزى بعضهم الآخر بناء الولاء إلى درجة استخدام التسويق الرقمي. ونظراً لإقبال عدد كبير من المنظمات السورية إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي في نشاطها التسويقي، سواء من خلال المجتمعات الافتراضية، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني، وفضلاً عن الميزات التي

يحققها التسويق الرقمي للمنظمات وخاصةً من حيث تخفيض التكاليف. كان لزاماً البحث في دور التسويق الرقمي في بناء الولاء للعلامة التجارية؛ كسبب رئيس يراه الباحث أكثر أهميةً في بيئة التطبيق، وكمحاوله قد تسهم في تمكين الباحثين اللاحقين ومنظمات الأعمال السورية من الإحاطة بهذا الدور؛ لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من البيئة الرقمية السورية في بناء الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي قد يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات السورية؛ وبالتالي دفع عجلة الاقتصاد السورية.

وبناءً على ماسبق وعلى الدراسات السابقة، يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما دور استخدام التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟

وينبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما دور استخدام الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟
2. ما دور استخدام المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟
3. ما دور استخدام الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟
4. ما دور استخدام التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟
5. ما دور استخدام التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم؟

أهمية البحث و أهدافه:

الأهمية النظرية: وتمثلت في تقديم إطار نظري للتسويق الرقمي وبناء الولاء للعلامة التجارية، حيثُ يعدّان من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم التسويقية، فضلاً عن تقديم نموذج علمي لبيان العلاقة بين المتغيرين استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

الأهمية العملية: نبعت الأهمية العملية للبحث انطلاقاً من أهمية بناء الولاء للعلامة التجارية وإسهامه الفاعل في تحسين الأداء التسويقي، حيثُ من الممكن أن تسهم النتائج التي تمّ التوصل إليها، والتوصيات التي تمّ اقتراحها في حال الأخذ بها من قبل الشركة المدروسة خاصةً ومنظمات الأعمال السورية التي تمارس نشاطها في البيئة الرقمية أو الرغبة بممارسة نشاطها في هذه البيئة عامةً من استثمار البيئة الرقمية السورية في تحسين أدائها التسويقي، من خلال تحسين فعالية استخدام التسويق الرقمي، الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً في دفع عجلة الاقتصاد السورية.

أهداف البحث:

تمثّلت أهداف البحث بالآتي:

- ✓ تحديد دور استخدام التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم، وذلك من خلال:
- ✓ تحديد دور استخدام الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.
- ✓ تحديد دور استخدام المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.
- ✓ تحديد دور استخدام الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.
- ✓ تحديد دور استخدام التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.
- ✓ تحديد دور استخدام التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة معنوية بين استخدام التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة معنوية بين استخدام الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.
2. توجد علاقة معنوية بين استخدام المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.
3. توجد علاقة معنوية بين استخدام الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.
4. توجد علاقة معنوية بين استخدام التعلم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.
5. توجد علاقة معنوية بين استخدام التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم.

منهجية البحث:

اعتمدَ الباحث في هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، حيثُ قامَ بوضع الفرضيات، كما اعتمدَ الباحث على المنهج التحليلي كمنهج عام للبحث، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبيّة للعديد من المقالات العلميّة؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تمّ جمعها، وقد اعتمدَ الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استبيانات البحث، حيثُ تمّ مشاركة الاستبانة في الفيس بوك وانستكرام، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (385) استبانة، ومن ثمّ اعتمدَ الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss26، كأداة لتحليل البيانات المتوفرة، وإجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: من 2024/4/15 ولغاية 2024/10/17.

الحدود المكانية: المجتمعات الافتراضية الفيسبوك، وانستكرام.

الحدود الموضوعية: أبعاد التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وولاء العميل كمتغير تابع، وذلك استناداً إلى مجموعة من أحدث الدراسات ذات الصلة بالموضوع.

مجال التطبيق: تمّ التطبيق على عملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم في سورية.

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الرقمي:

بحسب [16] فإنَّ الأنشطة المرتبطة بمفهوم التسويق الرقمي بدأت بالظهور مع الطفرة الإعلانية عبر الإنترنت والإصدارات الأولى من تحسين محركات البحث عام 1995، واليوم هو مصطلح عام يتضمن التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وإعلانات الدفع بالنقرة، وإعلانات العرض على الموقع الإلكتروني، وإعلانات الألعاب، والتسويق عبر محركات البحث وجميع تقنيات التواصل المستمر مع العملاء. حيثُ يمكن النظر إلى الإنترنت على أنها تشكلت من خلال إصدارات مختلفة (الويب: 0.1، 0.2، 0.3) مثلت تطور شبكة الويب العالمية. وفي هذا السياق، أشار [23] بأنَّ التسويق الرقمي يمكن أن يعمل على ثلاثة مستويات مختلفة تخدم تحقيق أهداف معينة عبر أدوات رقمية مختلفة (الموقع الإلكتروني، والمجتمعات الافتراضية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية والتقييم والمراقبة من خلال أدوات التحليل الرقمية مثل تحليلات جوجل). وتمت تسمية هذه المستويات الثلاثة على النحو الآتي [20]:

- **التواجد:** ويعدّ المستوى الأساس للتسويق الرقمي الذي يمكن الإشارة إليه بأنه اتصال أحادي الاتجاه عبر الإنترنت، بالشكل الذي يتلاءم مع قدرات (خيارات) الجيل الأول من الويب (0.1)، والتي تهدف إلى إعلام (تعريف) العملاء بالعلامة التجارية وعروض المنتجات، وذلك على غرار التسويق التقليدي.
- **مقابلة العملاء عبر الإنترنت:** يطبق هذا المستوى فكرة الويب (0.2) والإمكانات التفاعلية التي توفرها البيئة الرقمية من خلال المدونات والشبكات الاجتماعية.

- **خدمة العملاء عبر الإنترنت:** يهدف هذا المستوى إلى بناء مواقع إلكترونية مخصصة، وأتمتة استراتيجيات التسويق من خلال الاعتماد على تقنيات الذكاء الصناعي، حيثُ يكون الحاسب جزءاً رئيساً فاعلاً من اتصال ثنائي الاتجاه، ليصل إلى مستوى كبير من الفهم العملي للعملاء بغية تقديم الخدمة المتوقعة لهم.
- كما أشار "بالا وفيرما" بأنَّ التسويق الرقمي يشار إليه: بالتسويق عبر الإنترنت، والتسويق على الخط، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني وعملية بيع المنتجات باستخدام الإنترنت. وبأنَّه يتضمن عملية مزامنة استخدام الموقع الإلكتروني مع أدوات تسويقية رقمية أخرى من حيث بعدها الترويجي، مثل: إعلانات البانر، ومحركات البحث، وإعلانات الدفع لكل نقرة، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالعمولة والتسويق من خلال الشركاء (روابط أو خدمات مواقع أخرى) بغية اكتساب العملاء [14].

وعلى وجه العموم، يشير مفهوم التسويق الرقمي إلى مجموعة الأنشطة التي تستخدم لتسويق المنتجات إلى المستهلكين، وذلك من خلال الأدوات الرقمية المختلفة والمتنوعة، ويمتلك هذا النوع من التسويق مجموعة من الميزات خاصة إذا ما قورن بالتسويق التقليدي، وهذه الميزات تسمح للمسوقين باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات البيئة الداخلية والخارجية لأي منظمة. كما أنَّ التسويق الرقمي لا يقصد به تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فقط، وإنما يمتد ليشمل أيضاً الأجهزة التكنولوجية المستخدمة، مثل: الهواتف المحمولة الذكية والشاشات الرقمية المتصلة بالإنترنت، إضافة إلى المنصات الرقمية المختلفة مثل: المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول، وبالتالي فإنَّ التسويق الرقمي يؤسس لإنشاء الطلب باستخدام القوة التفاعلية للأدوات الرقمية وخاصة الإنترنت، والتي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة للمنظمة والعملاء. وهنا لابدّ من الإشارة إلى أنَّ التسويق عبر الإنترنت هو أكبر رافد للتسويق الرقمي، إلا أنَّه لا يعدّ مرادفاً له، حيثُ يتجاوز مفهوم التسويق الرقمي مفهوم التسويق عبر الإنترنت ليشمل كل ما له علاقة

بالتكنولوجيا الحديثة؛ فمثلاً التسويق عبر الرسائل النصية SMS من الممكن تحقيقه سواء كان الهاتف متصلاً بالإنترنت أم لا، وهو ينتمي إلى التسويق الرقمي، وكذلك الأمر بالنسبة إلى لوحات الإعلانات الرقمية أو التفاعلية وباقي الإعلانات التي تستند على الرقمية في جوهرها؛ بغية تعزيز وجود المنظمة ومنتجاتها ضمن البيئة الرقمية [12].

ومن أبرز تعريفات التسويق الرقمي الآتي:

- النشاط الذي يُعنى بتحقيق الهدفين الآتيين: استثمار القدرات الفريدة لوسائل الإعلام التفاعلية الجديدة والتي من أبرزها الإنترنت وذلك لخلق أشكال جديدة من التفاعلات والمعاملات بين المسوقين والمستهلكين، ودمج وسائل الإعلام التفاعلية مع عناصر المزيج التسويقي بحيث تشكل مزيج تسويقي جديد [21].
- مفهوم تسويقي متطور يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، بحيث يسهم في اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات عميقة معهم [22].
- هو محور الأعمال الرقمية ويعني الاقتراب من العملاء وفهمهم بشكل أفضل، وإضافة قيمة إلى المنتجات وتوسيع قنوات التوزيع وتعزيز المبيعات من خلال إدارة حملات التسويق باستخدام الأدوات الرقمية والتي منها: محركات البحث، والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي [15].
- عملية اختيار مجموعة من أدوات التسويق الرقمي وتصميم الاستراتيجية والتكتيكات التسويقية الرقمية لتنفيذ خطة تسويقية محددة مسبقاً. بحيث يجب أن تستند هذه العملية على رؤية ومهمة المنظمة والقيمة التي ترغب بتقديمها إلى العملاء، إضافة إلى التقييم المستمر للأداء الرقمي [19].

أبعاد التسويق الرقمي:

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي، إلا أن أنموذج [18] يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في تحديد تلك الأبعاد، ويشمل: (ال جذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتعلم، والتواصل) وهو ما سوف يتبناه البحث الحالي، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأبعاد [4]:

1. الجذب Attracting: ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة (الموقع الاعتباري للمنظمة على الويب) أم تابعة (صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي) وأي مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، ومواقع دردشة، ومدونات). وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور على موقع الويب، وتحسين تصنيف موقع الويب. ويتم ذلك عبر العديد من الأساليب من أبرزها المحتوى الإعلاني التفاعلي المقدم من قبل المنظمة في هذه المواقع الرقمية التابعة، إضافة إلى التصميم التقني التسويقي والجمالي الجذاب للموقع الرقمي المستقل.

2. المشاركة Engaging: ويشير هذا البعد إلى إشراك العملاء في العملية التسويقية الرقمية للمنظمة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للمنظمة على صفحاتهم الشخصية، من خلال تطبيق المبادئ الرئيسة في إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل، وإدارة المشاركة، وإدارة الكلمة المنقولة رقمياً؛ الأمر الذي يسهم في زيادة فعالية النشاط التسويقي للمنظمة.

3. الاحتفاظ Retaining: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على إقامة علاقات دائمة مع عملائها، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، ويؤدي التسويق الرقمي دوراً مهماً في هذا البعد، حيث يؤسس من خلال قنواته إلى إدارة قوية للعلاقة مع العملاء رقمياً تسهم في تحقيق هذا البعد. كما يؤدي الولاء الذي يتم بنائه من خلال التسويق الرقمي دوراً رئيساً في تطوير العلاقة مع العملاء، والذي يزيد من أرباح المنظمة بمقدار ثلاثة أضعاف، حيث يجعل

العملاء الحاليين أقل حساسية للسعر، فضلاً عن تخفيض التكاليف التسويقية، فقد أشارت الدراسات إلى أنّ تكاليف جذب عميل جديد تفوق ستة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي.

4. التعلم Learning: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي، ومن هذه البيانات والمعلومات: (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والزيارات الأخيرة لموقع ما، والموقع الجغرافي، والمستوى الوظيفي)، حيث يسهم التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف العملاء بشكل دقيق، فضلاً عن الإسهام في بناء العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، وغيرها من الأهداف التسويقية.

5. التواصل Relating: ويشير هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء؛ لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الردّ على استفساراتهم وشكاويهم من خلال: التعليقات، ومواقع الدردشة، والرسائل النصية، وتطبيقات الهاتف المحمول؛ الأمر الذي يسهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها.

مفهوم ولاء العميل:

إنّ مفتاح نجاح المنظمات بشكل عام، والمنظمات الخدمية بشكل خاص في الأسواق التي تتسم بحدّة المنافسة يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء وكسب ولائهم للمنظمة، وخصوصاً أن العديد من العملاء الموالين يمثلون مصدر استقطاب للعملاء الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد أو المحتملون، حيث أن المنظمات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء العملاء تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة تزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى [7].

يعدّ الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي نالت اهتمام الباحثين عبر عدة عقود، حيث يمثل أصل استراتيجي غير ملموس يولد ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة، كما أنه محدد أساس لقيمة العلامة التجارية، حيث يعمل على بناء علاقات دائمة مع العميل؛ مما يمكن المنظمات من زيادة أرباحها بمقدار ثلاثة أضعاف [5]. فقد أشارت الدراسات إلى أنّ تكاليف جذب عميل جديد تفوق ستة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي [9]. كما يعدّ الولاء للعلامة التجارية هو الناتج الأفضل لعلامة تجارية قوية، فالعميل الموال للعلامة التجارية أقل حساسية للسعر ويقاوم بشكل أكبر العروض من قبل العلامات التجارية المنافسة، كما يقوم بالكلام الإيجابي عن العلامة التجارية، ويقترح على الآخرين شراءها [3]. وعموماً ينظر إلى الولاء على أنّه التزام عميق تجاه العلامة التجارية، وهنا يجب التمييز بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث يشير الولاء السلوكي إلى ميل العميل لشراء العلامة التجارية بشكل متكرر ويظهر ذلك في سلوكه الشرائي ومبيعات العلامة التجارية، في حين يشير الولاء الموقفي إلى موقف العميل تجاه العلامة التجارية، ويعبر عن ميل العميل للعلامة التجارية كعملية نفسية، حيث يحفز العميل بإعادة الشراء والكلام الإيجابي عن العلامة التجارية، وبالتالي يشير الولاء للعلامة التجارية إلى قوة العلاقة بين موقف العميل وشرائه المتكرر [21].

العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل:

تتضح العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل، من خلال مفهوم التسويق بالعلاقات، والذي يشير إلى عملية جذب العميل والاحتفاظ به وكسب ولاءه، من خلال تقديم المنافع والقيمة المضافة له بمختلف الطرق والوسائل (Khoa, 2020)، ولعلّ تطبيقات التسويق الرقمي هي إحدى الوسائل المستحدثة في بيئة الأعمال التي تسهم بشكل فعال في تحقيق أهداف هذا المفهوم. كما تعدّ إدارة العلاقة مع العملاء إحدى أهمّ التطبيقات العملية لمفهوم التسويق

بالعلاقات، والتي تشير إلى العملية التي تتضمن جمع معلومات مفصلة عن العملاء، بهدف إشباع حاجات ورغبات كل عميل بصورة فردية والتعامل معه بالشكل الذي يضمن ولاءه [21]، وهنا يتضح الدور الفاعل للتسويق عبر الرقمي في التأسيس القوي لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً من خلال التقديم النظري السابق لمفهوم التسويق الرقمي وأبعاده. كما أشارت الدراسات إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في بناء الولاء [26],[10],[13],[24] وهذا ما سوف يتم اختباره في الدراسة العملية، حيث من المتوقع أن يقدم البحث الحالي إضافة معرفية في هذا المجال خاصة ببيئة الأعمال السورية الرقمية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول: بأن العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل تتجلى من خلال القدرات التفاعلية للأساليب التسويقية المستخدمة في المنصات الرقمية لهذا التسويق في جذب انتباه العملاء وإبقائهم في حالة انتباه دائم إلى العلامة التجارية، وبالتالي بناء الولاء لديهم اتجاه العلامة التجارية المسوّق لها.

النتائج والمناقشة:

مجتمع البحث: تمثّل مجتمع البحث بجميع عملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكم في سورية.

عينة البحث: نظراً لكون مجتمع البحث كبير جداً وغير محدد وبازدياد مستمر؛ تمّ الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي¹:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

حيث:

n: حجم العينة.

Z: القيمة المعيارية.

p: نسبة مفردات البحث التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس.

q: نسبة مفردات البحث التي لا تتوافر فيها الخاصية محل القياس.

E: الخطأ المعياري للنسبة المئوية (مستوى الدقة).

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون p=q=0.5. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 وهو يمثل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثّل المجتمع.

وقد قام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية باستخدام نماذج Google Form وتمت مشاركتها في المجتمعات الافتراضية: الفيسبوك، وانستكرام، وتمكّن الباحث من الحصول على 385 استبانة إلكترونية صالحة للتحليل الإحصائي.

¹ William Zikmund. and Barry Babin. *Essentials of Marketing Research*. (United States of America: Cengage Learning, 2012), 357.

أداة الدراسة: قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تمّ الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. حيث تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة، كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

اختبار صدق الاستبيان:

1. صدق المحتوى: تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.
2. اختبار ثبات الاستبيان: قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس [6]، وبالتطبيق على البحث الحالي نجد الآتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الاجذب	4	0.909
المشاركة	4	0.872
الاحتفاظ	4	0.856
التعلم	4	0.869
التواصل	4	0.820
ولاء العميل	7	0.916
كامل عبارات الاستبيان	27	0.968

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته.

التوصيف الإحصائي:

هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بالتوصيف الإحصائي وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.

جدول (2) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاجذب	2.754	0.9643
المشاركة	3.0992	0.85526
الاحتفاظ	2.9546	0.82145
التعلم	2.9877	0.75542
التواصل	2.7805	0.85223
ولاء العميل	2.5371	0.89682

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يُلاحظ من الجدول السابق أنَّ أعلى قيمة للوسط الحسابي هي لبعد المشاركة وتساوي 3.09 وتقابل درجة موافقة متوسطة على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للوسط الحسابي هي لمتغير الولاء وتساوي 2.54 وتقابل درجة موافقة منخفضة على مقياس ليكرت الخماسي. كما كانت أعلى قيمة للانحراف المعياري هي لبُعد الجذب وتساوي 0.96 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد الجذب بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي لبعد التعلم وتساوي 0.755 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد التعلم بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) وولاء العميل (المتغير التابع). وقبل البدء في اختبار الفرضيات تم إجراء اختبار أنموذج الانحدار للتأكد من صلاحيته:

جدول (3) تحليل الانحدار (ملخص الأنموذج)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	0.856	0.837	0.39986
a. Predictors: (Constant), الاحتفاظ، التعلم، الجذب، المشاركة، التواصل				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول (4) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.3875	5	17.4775	79.912	.000 ^b
	Residual	8.7656	379	.151		
	Total	96.1531	384			
a. Dependent Variable: ولاء العميل						
b. Predictors: (Constant), الاحتفاظ، التعلم، الجذب، المشاركة، التواصل						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنَّ أنموذج الانحدار معنوي، أيَّ هناك علاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) وولاء العميل (المتغير التابع)، والأنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (3) أنَّ قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت 0.926 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين التسويق الرقمي وولاء العميل، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.837 وبالتالي فإنَّ التسويق الرقمي يفسّر 83.7% من التباينات في ولاء العميل و16.3% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أنَّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيثُ يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

جدول (5) تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.797	.247		3.486	.000	

4.739	.211	.000	4.367	.246	.073	.324	الجدب
5.076	.197	.000	5.714	.357	.089	.469	المشاركة
6.289	.159	.000	3.521	.198	.088	.316	الاحتفاظ
7.937	.126	.000	2.287	.167	.097	.298	التعلم
8.850	.113	.000	3.259	.248	.099	.351	التواصل
Dependent Variable: a. ولاء العميل							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من القيمة 10 وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة معنوية ايجابية بين التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الجذب يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار لبُعد الجذب تساوي (0.324)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الجذب وولاء العميل هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الجذب في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد المشاركة يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار لبُعد المشاركة تساوي (0.469)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد المشاركة وولاء العميل هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد المشاركة في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

يتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الاحتفاظ يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم. ويتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل الانحدار لبُعد الاحتفاظ تساوي (0.316)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الاحتفاظ وولاء العميل هي علاقة تأثير ايجابي

(علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن هناك تأثير معنوي إيجابي لُبُعد الاحتفاظ في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لُبُعد التعلّم يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لُبُعد التعلّم تساوي (0.298)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد التعلّم وولاء العميل هي علاقة تأثير إيجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن هناك تأثير معنوي إيجابي لُبُعد التعلّم في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لُبُعد التواصل يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي وبناء الولاء لعملاء شركة سيرتيل موبايل تيليكوم. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لُبُعد التواصل تساوي (0.351)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد التواصل وولاء العميل هي علاقة تأثير إيجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن هناك تأثير معنوي إيجابي لُبُعد التواصل في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة.

وبناءً على قيم معامل الانحدار لأبعاد التسويق الرقمي الواردة في الجدول رقم (5) ونتائج اختبار الفرضيات، يمكن ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في بناء ولاء العميل، وفق الترتيب الآتي: المشاركة (0.469)، التواصل (0.351)، الجذب (0.324)، الاحتفاظ (0.316)، التعلّم (0.298).

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على الدراسة العملية ونتائج اختبار الفرضيات، توصّل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتعلّم، والتواصل) في بناء الولاء لعملاء الشركة المدروسة.
- بناءً على البند السابق، يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في بناء الولاء لعملاء الشركة المدروسة؛ وبالتالي يؤدي التسويق الرقمي دوراً مؤثراً في بناء ولاء العميل.
- تُرتب أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء لعملاء الشركة المدروسة، وفق الترتيب الآتي: المشاركة، والتواصل، والجذب، والاحتفاظ، والتعلّم.
- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة [17] حيث وجدت بأن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي في بناء ولاء العميل. وتتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة [11] حيث وجدت بأن التسويق الرقمي عبر السرد القصصي له تأثير إيجابي في بناء ولاء العميل.

5. إن بُعد التعلم هو صاحب التأثير الأقل في بناء ولاء العميل للشركة المدروسة من بين أبعاد التسويق الرقمي، ويعزي الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى ضعف قدرة الشركة محلّ البحث من الاستثمار الأمثل للبيانات التي توفرها قنوات التسويق الرقمي، حيثُ يتطلب الاستثمار الأمثل لهذه البيانات توافر موارد بشرية متخصصة على درجة عالية من الكفاءة في جمع وتحليل وقراءة هذه البيانات، إضافةً إلى استخدام أدوات رقمية خاصة في جمع وتحليل هذه البيانات منها ما هو مجاني ومنها ما هو مدفوع الأجر، في حين أنّ البعض الآخر محجوب في سورية بسبب العقوبات ومن هذه الأدوات² (similar web, hot suite, site liner).

ويوصي الباحث الشركات السورية العاملة في البيئة الرقمية بشكل عام، والشركة محال البحث خاصةً بما يلي:

1. العمل على تحسين فعالية بُعد الجذب في القنوات الرقمية للشركة، وذلك من خلال: تصميم الإعلانات التفاعلية الإبداعية التي تحتوي على مزيج من الصور والفيديو والflashts، وإقامة المزيد من المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية، والعمل على زيادة عدد القنوات الرقمية للشركة، وتقديم خدمات إضافية مجانية في القنوات الرقمية للشركة، وزيادة عدد مواقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث.
2. العمل على تحسين بُعد المشاركة في القنوات الرقمية للشركة، وذلك من خلال: استقطاب خبراء في إدارة المواقع الرقمية لتحقيق الفعالية في إدارة المشاركة والتفاعل والكلمة المنقولة رقمياً، وتصميم البرامج الرقمية الإبداعية التي تحاكي عملاء الشركة وتشجعهم على المشاركة في نشاطها التسويقي.
3. العمل على تحسين فعالية بُعد الاحتفاظ في القنوات الرقمية للشركة، وذلك من خلال: التحديث المستمر للمحتوى الرقمي، والمحافظة على خصوصية بيانات العملاء، وتوفير المعلومات التي يحتاجها العملاء بالدقة والسرعة المناسبين، واستقطاب الخبراء في إدارة خدمة العملاء رقمياً.
4. العمل على تحسين بُعد التعلم في القنوات الرقمية للشركة، وذلك من خلال: استقطاب خبراء في جمع وتحليل وقراءة البيانات التي توفرها القنوات الرقمية للشركة، واستخدام الأدوات الرقمية المجانية المستخدمة في جمع وتحليل بيانات القنوات الرقمية، وإجراء البحوث والدراسات في القنوات الرقمية للشركة لتحديد تفضيلات العملاء، ومن ثم تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التفضيلات.
5. العمل على تحسين بُعد التواصل في القنوات الرقمية للشركة، وذلك من خلال: الردّ الآني على استفسارات وتعليقات العملاء، والتواصل مع العملاء من خلال برامج الدردشة، وتقديم محتوى رقمي يتضمن معلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها، ومشاركة العملاء في جميع المناسبات الاجتماعية.

² يتوافر في الإنترنت العديد من الأدوات (المجانية والمدفوعة) التي تساعد في جمع وتحليل البيانات التي توفرها قنوات التسويق الرقمي، ويمكن البحث عنها من خلال محرك البحث جوجل، حيث لا مجال لذكرها في البحث؛ نظراً لكبر عددها.

المراجع:

- [1] S. Salam, "Measuring the impact of digital marketing dimensions in gaining customer satisfaction—An applied study on a sample of customers of the Egyptian General Company for Tourism and Hotels (EGOTH)," *Trade and Finance*, (In Arabic), vol. 41, no. 3, pp. 107–165, 2021.
- [2] A. Eid and F. Al-Anzi, "The Role of Digital Marketing in Achieving Customer Satisfaction—An Applied Study on Kuwaiti Citizens," *Scientific Journal of Financial and Administrative Studies and Research*, , (In Arabic), vol. 2, no. 7, pp. 375–418, 2020.
- [3] B. Ghadeer and K. Saleh, "The Impact of Brand Personality on Customer Loyalty: A Survey Study on Consumers of Smart Mobile Devices in Lattakia Governorate," *Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series*, (In Arabic), vol. 41, no. 6, pp. 97–112, 2019.
- [4] B. Ghadeer, L. Esber, and A. Mohammad, "The Role of Digital Marketing in Crisis Management—A Field Study on a Sample of Small and Medium Enterprises in Damascus Governorate," *Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series*, (In Arabic), vol. 42, no. 4, pp. 441–461, 2020.
- [5] B. Ghadeer, L. Esber, and A. Mohammad, "The Role of Social Media Marketing in Building Brand Loyalty—An Applied Study on Followers of the Madar Syria Group Company Page on Facebook," *Al-Baath University Journal, Economic Sciences Series*, (In Arabic), vol. 43, no. 20, pp. 29–67, 2021.
- [6] B. Ghadeer, *The Basic Approach to Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics: The Mechanism of Using the Program in Conducting Scientific Research through Examples*, (In Arabic), Arabic, 2012.
- [7] S. Qasem and A. Kanaan, "The Relationship between Customer Relationship Management Dimensions and Banking Performance—a Field Study of Private Banks in Lattakia Governorate," *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series*, (In Arabic), vol. 40, no. 5, pp. 189–210, 2018.
- [8] M. Mohamed, "The Impact of Digital Marketing on Customer Perceived Value—An Applied Study on Egyptian Airlines Customers," *Trade and Finance*, (In Arabic), vol. 1, no. 40, pp. 53–112, 2020.
- [9] M. Al-Banawi, "The Impact of Brand Trust as an Intervening Variable on the Relationship between Customer Attachment and Brand Loyalty—A Field Study on Fast Food Restaurant Customers in Cairo," Department of Business Administration, , (In Arabic) Zagazig University, 2019.
- [10] M. Abasin and F. Huseynov, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Markets," *Journal of Business Research-Turk*, vol. 12, no. 2, pp. 1023–1035, 2020.
- [11] H. Abdelhady, "The Impact of Digital Storytelling on Tourist Loyalty: The Mediating Role of Consumer Purchase Decision," *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City*, vol. 7, no. 2/1, 2023.
- [12] H. Aghazadeh and M. Khoshnevis, "Martechs and Digital Marketing+ (Types of Digital Marketing)," in *Digital Marketing Technologies*, pp. 187–226, 2024.
- [13] P. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea

- Industry," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020.
- [14] M. Bala and D. Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," *International Journal of Management, IT & Engineering*, vol. 8, pp. 321–339, 2018.
- [15] D. Chaffey and P. R. Smith, *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th ed., Routledge/Taylor & Francis Group, 2013.
- [16] A. Grubor and O. Jaksa, "Internet Marketing as a Business Necessity," *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 16, no. 2, pp. 265–274, 2018.
- [17] R. Khalaf, "Assessing the Tools of Digital Brand Marketing in the Egyptian Travel Agencies and Their Influence on Domestic Tourists' Loyalty," *Journal of the Arab University for Tourism and Hospitality*, vol. 24, no. 1, pp. 367–388, 2023.
- [18] A. Kierzkowski, S. McQuade, R. Waitman, and M. Zeisser, "Marketing to the Digital Consumer," *The McKinsey Quarterly*, vol. 1096, no. 3, pp. 4–5.
- [19] J. Mejía-Trejo, "Designing a Digital Marketing Model Innovation to Increase the Competitiveness—First Insights in Mexico," *Nova Scientia*, vol. 10, no. 1, pp. 569–591, 2018.
- [20] P. Morais, R. Cunha, and A. Santos, "Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs," in *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*, pp. 22–43, IGI Global, 2021.
- [21] A. Parsons, M. Zeisser, and R. Waitman, "Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 31–46, 1998.
- [22] T. Smith, "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating or Just Annoying," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, no. 6, pp. 489–499, 2011.
- [23] H. Taiminen, "One Gets What One Orders: Utilization of Digital Marketing Tools," *The Marketing Review*, vol. 16, no. 4, pp. 389–404, 2016.
- [24] Y. Wang, A. Chowdhury, S. Deng, and H. Wang, "Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market," *Sustainability*, vol. 11, no. 13, pp. 1–47, 2019.
- [25] B. William and B. Barry, *Essentials of Marketing Research*, Cengage Learning, USA, 2012.
- [26] S. Xiong and T. Zhang, "Enhancing Tourist Loyalty through Location-Based Service Apps: Exploring the Roles of Digital Literacy, Perceived Ease of Use, Perceived Autonomy, Virtual-Content Congruency, and Tourist Engagement," *PLOS ONE*, vol. 19, no. 1, e0294244, 2024.