مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات في سورية (دراسة ميدانية في شركتي سيرتل و MTN في اللاذقية)
اسم الكاتب: د. جودت ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10070
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 08:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Evaluating The Level Of Application Of Digital Marketing Dimensions In Telecommunications Companies In Syria

(A Field Study At Syriatel And MTN Companies In Latakia)

Dr. Jawdat Dayoub*

(Received 8 / 9 / 2024. Accepted 31 / 10 / 2024)

□ ABSTRACT □

The research aimed to evaluate the level of application of digital marketing dimensions in telecommunications companies (Syriatel and MTN) in Latakia Governorate, where the researcher relied on studying five basic dimensions of digital marketing (attraction dimension - communication dimension - participation dimension - learning dimension - retention dimension). The researcher relied on the descriptive approach, and used the facilitated sampling method for the study population by distributing a questionnaire to workers in telecommunications companies (senior management - middle management - operational management) in Lattakia Governorate, Its size reached (228) single items which was retrieved and fully analyzed through the SPSS program, and to test the study hypotheses. The researcher used the Student's T test for one sample.

The research found a high level of application of digital marketing dimensions in the telecommunications companies under study, represented by (attraction - communication - participation - learning - retention). The research concluded with a set of recommendations related to the need to develop and improve the dimensions of digital marketing in line with developments in digital technology, and the need for the companies under study to provide effective digital content about the services provided and highlight their value.

Key words: Digital marketing - dimension attraction - dimension communication – dimension engagement - dimension learning– dimension retention - telecommunications companies - Lattakia Governorate.

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

* **Doctorate - Business Administration Department - Faculty Of Economics - Tishreen University-Lattakia-Syria. jawdat.dayoub@tishreen.edu**

تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات في سورية (دراسة ميدانية في شركتي سيرتل وMTN في اللاذقية)

الدكتور: جودت ديوب*

(تاريخ الإيداع 8 / 9 / 2024. قُبِل للنشر في 31 / 10 / 2024)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية، حيث اعتمد الباحث على دراسة خمس أبعاد أساسية للتسويق الرقمي(بعد الجذب–بعد لتواصل–بعد المشاركة–بعد التعلّم–بعد الاحتفاظ). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم أسلوب العينة الميسّرة بالنسبة لمجتمع الدراسة من خلال توزيع استبانة على العاملين في شركات الاتصالات(الإدارة العليا–الإدارة الوسطى–الإدارة التشغيلية) في محافظة اللاذقية بلغ حجمها(228) مفردة، حيث تم استرجاعها وتحليلها بشكل كامل من خلال برنامج SPSS، ولاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام اختبار T ستيودنت لعينة واحدة.

توصل البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات محل الدراسة ممثلة ب(الجذب–التواصل–المشاركة–التعلّم–الاحتفاظ). وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات المتعلّقة بضرورة تطوير وتحسين أبعاد التسويق الرقمي بما يتناسب مع التطورات في التكنولوجيا الرقمية، وضرورة تقديم الشركات محل الدراسة لمحتوى رقمي فعّال عن الخدمات المقدمة وإبراز قيمتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي–بعد الجذب–بعد التواصل–بعد المشاركة–بعد التعلّم–بعد الاحتفاظ–شركات الاتصالات–محافظة اللاذقية.

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

* دكتوراه – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد– جامعة تشرين–اللاذقية_ سورية.

مقدمة:

نظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولاً إلى وقتنا الحاضر.

هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرغوبة، فضلاً عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الاسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظراً لتميزه بالدقة والسرعة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلاً عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها، إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات، انطلاقاً من ذلك هدف البحث إلى تقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية، ومعرفة مدى تأثير تلك الأبعاد على زبائن تلك الشركات.

الدراسات السابقة:

1-دراسة(معزوز، تواتي، 2022): التسويق الرقمي كمدخل لتحقيق رضا الزبائن لدى فندق الزيبان بولاية بسكرة.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق رضا الزبائن لدى فندق الذيبان بولاية بسكرة في الجزائر، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من(94) زبوناً، توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده الخمسة(الجذب-الاستغراق-الاحتفاظ-التعلم-التواصل) في تحقيق رضا زبائن فندق الذيبان ببسكرة.

2- دراسة(قداري، عيسى، 2024): أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبليس.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق القيمة المدركة عهند زبائن العلامة التجارية موبليس. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف متغيرات الدراسة، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، تم توزيعه على عينة حجمها 204 فرد من زبائن موبليس. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إن أدوات التسويق الرقمي(الهاتف المحمول-مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) تساهم في تحقيق القيمة المدركة(القيمة الاجتماعية-القيمة الوظيفية)لزبائن موبليس.

3- دراسة(Atli, 2024):

Digital Marketing in the Agricultural Sector and Digital Transformation in Agricultural Marketing.

التسويق الرقمي في القطاع الزراعي والتحول الرقمي في التسويق الزراعي.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التسيق الرقمي في القطاع الزراعي في اليابان. تم الاعتماد على مراجعة أدبية للدراسات والمقالات والأبحاث التي تناولت موضوع الدراسة،. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إلى وجود دور إيجابي للتسويق الرقمي في القطاع الزراعي.

4- دراسة(Agarwal, Sharma, 2024):

Digital Marketing of Startup Businesses.

التسويق الرقمي للشركات الناشئة في الهند.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في مساعدة الشركات الجديدة على الانطلاق والمنافسة في الهند، اعتمدت الدراسة على استراتيجية بحث نوعية تعتمد على مقابلات شبه منظمة مع خمس شركات ناشئة لتجميع نتائجها، كما استخدمت الدراسة البيانات الثانوية المستمدة من الموارد عبر المجلات والأبحاث، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أهمية التسويق الرقمي للانطلاق وانمو التنافسي للشركات الجديدة، كما أظهرت الشركات الناشئة أن التسويق الرقمي يمكن أن يساعد في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية.

5- دراسة(Ghafari, 2024):

Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Market Company in Today's Market.

فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز كفاءة السوق اليوم.

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي من حيث القدرة النافسية في السوق الحالية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية تم توزيعه على 32 طالباً، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك، ورؤية العلامة التجارية، واستراتيجية المنظمة.

وإن أبرز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو تقييم واقع تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في البيئة السورية وتحديداً في شركات الاتصالات (سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية، لا سيما وأن التسويق الرقمي يمكّن المنظمة من الوصول للزبائن المستهدفين في المكان والوقت المناسبين.

مشكلة البحث:

إنّ قطاع الاتصالات يعتمد اعتماداً كبيراً على التكنولوجيا الحديثة، حيث يركز هذا المجال أساساً على تكنولوجيا المعلومات في جانب إنتاج الخدمة نفسها أو من جانب تسويقها، ففي هذا العصر المتطور تسعى المنظمات إلى الاستفادة من التدفق التكنولوجي الحاصل بالرفع من أدائها التسويقي وزيادة كفاءة العملية التسويقية، وهذا بإقحام الوسائط الرقمية المختلفة، فقط أعطى تبني هذه التكنولوجيا تأثيراً كبيراً على الأداء التسويقي عن طريق ما يعرف بالتسويق الرقمي.

انطلاقاً من ذلك قام الباحث بصياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو مستوى تطبيق بعد الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

2- ما هو مستوى تطبيق بعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

3- ما هو مستوى تطبيق بعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

4- ما هو مستوى تطبيق بعد التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

5- ما هو مستوى تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية نظرية: تبرز الأهمية النظرية للبحث انطلاقاً من طبيعة ونوعية العلمية والنظرية للتسويق الرقمي ومختلف أبعاده، ولا سيما مع التحول الرقمي الكبير ولاتجاه العام نحو تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي انعكس على كافة القطاعات الاقتصادية والاجتماعية العامة والخاصة لذلك من المهم دراسة واقع تطبيق شركات الاتصالات محل الدراسة لمفهوم التسويق الرقمي وفهمها لكل بعد من أبعاده، إضافة أهمية تقديم إطار نظري يخدم المكتبة العربية في موضوع البحث.

أهمية عملية: تبرز الأهمية العملية للبحث من خلال النتائج والتوصيات التي تم الوصول إليها ولا سيما فيما يتعلق بتقييم مستوى تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في سورية وتحديداً في محافظة اللاذقية، حيث برزت أهمية أبعاد التسويق الرقمي بشكل كبير من خلال السنوات الأخيرة في سورية التي شهدت نقصاً كبيراً في الموارد البشرية والبنى التحتية والتكنولوجيا المتقدمة، لذلك فإنّ هناك حاجة ماسة لتطبيق أبعاد التسويق الرقمي للتكيّف مع الظروف الحالية ومواكبة التطورات التكنولوجية الرقمية، وضرورة تقديم الشركات لمحتوى رقمي فعّال عن الخدمات المقدمة وإبراز قيمتها؟

أهداف البحث:

1- تحديد مستوى تطبيق بعد الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

2- تحديد مستوى تطبيق بعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

3- تحديد مستوى تطبيق بعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

4- تحديد مستوى تطبيق بعد التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

5- تحديد مستوى تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة للبحث: **يتم تطبيق تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية؟**

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- يتم تطبيق بعد الجذب كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

2- يتم تطبيق بعد التواصل كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.
3- يتم تطبيق بعد المشاركة كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.
4- يتم تطبيق بعد التعلّم كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.
5- يتم تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، حيث قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة العربية منها والأجنبية، بما فيها الكتب والمقالات والدراسات السابقة لبناء الجانب النظري للدراسة، وجرى القيام بالجانب العملي من الدراسة اعتماداً على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار فرضيات البحث والحصول على النتائج ثم صياغة التوصيات، وذلك بالاعتماد على برنامج التّحليل الاحصائي SPSS V20.

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في شركات الاتصالات(الإدارة العليا-الإدارة الوسطى-الإدارة التشغيلية) في شركتي(سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية، واعتمد الباحث على عينة ميسّرة من المجتمع المبحوث بلغ حجمها 228 مفردة.

حدود البحث:

- الحدود الزمانية: 2024.
- الحدود المكانية: شركات الاتصالات (سيرتل وMTN) في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي:

تناول الباحثون والاختصاصيون مفهوم التسويق الرقمي بتعاريف ومفاهيم متنوعة، منها ما يتفق مع بعضها ومنها ما يختلف على الشكل الآتي:

*عرفه(Mahalaxmi, Ranjith, 2016) بأنه مجموعة من القنوات لبلوغ السوق والفئة المستهدفة من خلال بعض القنوات التالية: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الالترونية، إعلانات الوسائط المتعددة، إعلانات محركات البحث عبر الانترنت، التسويق التفاعلي(استطلاعات الرأي، إعلانات الألعاب، التسويق عبر الهاتف المحمول).

*وعرف(Armestrong, Kotler, 2017) التسويق الرقمي بأنه استعمال الأدوات الرقمية مثل: مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف المحمولة والإعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وفي أي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.

*وعرفه(Gao,2018) التسويق الرقمي بأنه الترويج للمنتجات بطرق مبتكرة بواسطة المنصات الرقمية من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة فعّالة من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب.

*كما أكّد(البديري، 2020) بأن التسويق الرقمي يتضمن التقنيات الرقمية، لدعم الأنشطة التسويقية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الحصة السوقية والعمل على بقاء الزبائن بشكل أفضل على نحو مربح في عملية الشراء المتعددة القنوات ودورة حياة الزبائن.

*ويرى كل من(يعقوب وعمر،2021) بأن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، ويعني التسويق باستعمال المنصات الرقمية عبر شبكة الانترنت في الترويج للمنتجات والتعريف بها.

وبناءً على التعاريف والمفاهيم السابقة، يرى الباحث بأن التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتطوير طرق التسويق والتواصل مع الزبائن وتعزيز العلامة التجارية وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي:

إنّ التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الانترنت والتجارة الرقمية، وبما أنّ المستهلكين يستخدمون هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي(Ferrell, Hartline, 2011).

ويرى(Landry, 2012) إن أهمية التسويق الرقمي الفعّال تتمثل بالآتي:

1-التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.

2-أصبح العالم متصلاً بالانترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

3-تكيّف العديد من الزبائن باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

كما أشار (Grewal, Levy, 2014) إلى أهمية التسويق الرقمي بالآتي:

1-تبادل المعلومات الكترونياً بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.

2-نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

3-التفاوض حول الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات الكترونياً فضلاً عن الكيفية التي يتم بها نقل تلك المنجات إلى الزبائن.

ثالثاً: أهداف التسويق الرقمي:

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جداً، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكوّن لنفسها صورة برّاقة في ذهن المستهلك من خلالها علامتها التجارية المميزة(طالب، 2012).

كم أشار(Baltes, 2015) بأنّ أهداف التسويق الرقمي تتمثل بالآتي:

1-زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

2-بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.

3-خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.

4-خلق حاجة لمنتج معين.

5-اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.

كما يرى(الأسطل، 2009) بأنّ أهداف التسويق الرقمي تتمثل بالآتي:

1-تعزيز الصورة الذهنية للزبون في المنظمة.
2-العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
3-إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
4-القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونياً.
5-توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية.
6-تخفيض التكاليف التسويقية.
7-فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.

رابعاً: خصائص التسويق الرقمي:

غالباً ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية، في حين أن الأدوات الرقمية تقدم بعداً جديداً للتسويق يجب على المسوقين أخذه بعين الاعتبار، حيث أكد (سعادي،2006؛ Pride, Ferrel, 2014) بأنّ التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية:

أ-القدرة على توجيه الإرسال: أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للانترنت قادرة على تحديد عدد عملائها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا بيانات ومعلومات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.

ب-التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون، مما يسهل عليه إعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

ج-قاعدة البيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن عملائها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة، مما يسلعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.

د-السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة، دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.

هـ-توفير المعلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة الأخرى.

و-قدرة المسوقون على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.

خامساً: أبعاد التسويق الرقمي:

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد التسويق الرقمي فلكل منهم وجهة نظر في تحديد هذه الأبعاد ولكن يمكن القول أن معظم الباحثين والمختصين على أن أبعاد التسويق الرقمي هي الآتي(الجذب-التواصل-المشاركة-التعلّم-الاحتفاظ):

1-بعد الجذب: يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الأخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية(كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ إن ذلك سوف يساهم بالتذكير باسم هذه المنظمة ويتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأنّ هذه المواقع

تعد البديهيات بالنسبة للعملاء، وكذلك فهي مهمة جداً في جذبهم لموقع ويب المنظمة(العطار،2017؛ Teo, Tan,2002).

2-بعد التواصل: يعد التواصل واحداً من أهم الفرص لخلق اليمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن العميل الواحد من خلال استمرار التفاعل وتقديم آية حدمة فردية والإبلاغ عن آية خدمة فردية متوافرة أو عن توفر الفرص الجديدة(Ghiseelli, Ma,2015).

وعليه يجب على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار بضرورة تقديم المنتجات المصصمة خصيصاً لتلبية حاجات ورغبات العملاء ومن ثم الاتصال بهم يشكل شخصي عن طريق أحد الأدوات الرقمية(كالبريد الالكتروني أو غيره من الوسائل الأخرى)، بغية التعرف على ردود أفعالهم ومدى رضاهم عما تقدمه المنظمة من منتجات(الشمري، 2017).

3-بعد المشاركة: يتعلق هذا البعد بالمستخدمين والاهتمام بهم ومشاركتهم، وذلك لتحقيق التفاعل من أجل تحقيق ذلك، يمكن للمنظمات الإفادة من البرمجة الإبداعية لتوفير الوسائط التفاعلية وكذلك المحنوى الذي يعد قيمة لدى العملاء وتتمثل أمثلة هذه البرمجة الرسوم المتحركة التي ستجذب انتباه واهتمام المستخدمين إلى جانب وجود محتوى تفاعلي يمكن لموقع الويب التماس محتوى من إنشاء المستخدمين عن طريق إنشاء منتديات افتراضية ذات اهتمام حيث يمكن للمستخدمين المشاركة مع بعضهم البعض(Teo, Tan, 2002).

إنّ امتلاك قدرات المعاملات مثل(عربات التسوق ونماذج الطلبات عبر الانترنت) يسهل المبيعات والاستفسارات فتوفير محتوى ممتاز لإشراك العملاء هو استراتيجية رئيسة لتعزيز قوة عملاتها التجارية، ويجب أن يقوم المسوقون باشراك العملاء، وهذا الأمر يتم عن طريق توفير صفحة ويب سهلة استخدام المحتوى العالي الجودة، فالهدف من المشاركة هو تحفيز اهتمام العملاء بالتفاعل مع الشركات أو المستخدمين الأخرين لصفحة الويب(Ghan, Guillet, 2011).

4-بعد التعلّم: يقصد به التعرّف على تفضيلات الزبائن، ويتضمن جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين على سبيل المثال: الاستطلاعات عبر الانترنت، وقديم الخدمات المخصصة لهذه الأمور يمكن أن تولد مشاعراً فريدة بين الزبائن، ومع ذلك لاتزال العديد من المنظمات تنظر إلى عملية جمع المعلومات حول تفضيلات الزبائن على أنها صعبة ومكلفة(Nikunen, et al., 2017).

ويمثل بعد التعلم إحدى الاستراتيجيات الأساسية لبناء علامة تجارية على الانترنت بالإطلاع على رؤى الزبائن لتحسين مواقع الشركات على الويب، مما يوحي بوجود علاقة إيجابية بين محاولات الشركات لمعرفة المعلومات حول المفضلات لدى الزبائن وقيمة حقوق الملكية عبر الانترنت(Carpenter, 2000).

5-بعد الاحتفاظ: إنّ المنظمات تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال بناء علامات مريحة وطويلة الأجل معهم، وحثهم على تكرار الشراء من مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بعين الاهتمام عند نطبيق الاسلوب الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والاحتفاظ بهم(عوض،2017).

المناقشة والنتائج:

1- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستقصاء من خلال الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبانة من خلال الادبيات السابقة وتوطين العبارات بما يتناسب مع بيئة التطبيق، وتوزعت الاستبانة على قسمين:

- القسم الأول: المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.
- القسم الثاني: متغيرات الدراسة وفق الآتي:
  - بعد الجذب mm: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - بعد التواصل vm: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - بعد المشاركة cm: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - بعد التعلم pm: تم قياسه من خلال 5 عبارات.
  - بعد الاحتفاظ dm: تم قياسه من خلال 5 عبارات.

كما تم الاعتماد على المقابلة الشخصية المباشرة مع عدد من المدراء ذوي العلاقة في قسم التسويق والعاملين في القسم وبلغ عددهم 25 تم التأكد من خلال مقابلة مفتوحة من النتائج التي تم الوصول اليها من خلال الاستبانة ومناقشة بعض المعوقات والمقترحات التي يمكن ان تخدم البحث.

2- ثبات وصدق المقياس

2-1 ثبات المقياس:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ من اجل التأكد من ثبات المقياس وفق الآتي:

الجدول (1): Reliability Statistics

	N of Items	Cronbach's Alpha
Mm	5	0.790
Vm	5	0.821
Cm	5	0.667
Pm	5	0.617
Dm	5	0.707
الاستبانة كاملة	25	0.919

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (1) كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 لكل الأبعاد وبالتالي فإن هناك ثبات في المقياس وليس بحاجة إلى أي تعديل.

2-3 صدق المقياس

الجدول (2): Correlations

mmm	Dm	pm	cm	Vm	mm		
.918**	.884**	.842**	.705**	.433**	1	Pearson Correlation	Mm
.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	
.669**	.468**	.464**	.387**	1	.433**	Pearson Correlation	Vm
.000	.000	.000	.000		.000	Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	
.809**	.683**	.669**	1	.387**	.705**	Pearson Correlation	Cm

.000	.000	.000		.000	.000	Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	
.901**	.852**	1	.669**	.464**	.842**	Pearson Correlation	Pm
.000	.000		.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	
.917**	1	.852**	.683**	.468**	.884**	Pearson Correlation	Dm
.000		.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	
1	.917**	.901**	.809**	.669**	.918**	Pearson Correlation	Mmm
	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
228	228	228	228	228	228	N	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

تم الاعتماد على مصفوفة الاتساق الداخلي من أجل التأكد من صدق المقياس، حيث كانت قيمة sig الدالة على معنوية العلاقة بين كل من أبعاد الاستبانة بين بعضها البعض وبين إجمالي المقياس تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة معنوية بين كافة الابعاد في الاستبيان، وهذا ما يعني تحقق شرط الاتساق الداخلي وبالتالي تحقق شرط صدق المقياس.

بعد ان تم التأكد من ثبات المقياس، والتأكد من صدق المقياس يمكن للباحث الانتقال إلى مرحلة توصيف وتحليل البيانات بعد التأكد من إمكانية الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الموزعة على العينة المدروسة.

3- التوصيفات الإحصائية:

3-1 التوصيفات الإحصائية لبعد الجذب

الجدول (3): توصيفات بعد الجذب

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.03480	.37158	3.1579	228	m1
.000	.07670	.81896	2.5789	228	m2
.000	.03705	.39560	4.0526	228	m3
.000	.04373	.46688	3.3158	228	m4
.000	.05602	.59809	3.5263	228	m5
.000	.03844	.41042	3.3263	228	Mm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (3) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد الجذب، كان متوسط الإجابات لكافة العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة كانت موافقة على تحقق هذه العبارات، وخصوصا أن قيمة sig كانت تساوي 0.000 وبالتالي فإن ميل هذه العينة هو ميل معنوي باستثناء العبارة رقم 2 كانت قيمة المتوسط أصغر من /3/ وبالتالي فإن العينة كانت غير موافقة على تحقق هذه العبارة.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.371 و 0.819 وهي درجة تشتت متوسطة ومقبولة للبيانات المدروسة.

3-2 التوصيفات الإحصائية لبعد التواصل

الجدول (4): توصيفات بعد التواصل

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.04645	.49591	3.4211	228	v1
.000	.05333	.56936	3.6842	228	v2
.000	.05558	.59340	3.5789	228	v3
.000	.04316	.46086	4.0000	228	v4
.000	.04142	.44229	3.2632	228	v5
.000	.03687	.39361	3.5895	228	Vm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (4) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد التواصل، كان متوسط الإجابات لكل العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة كانت موافقة على تحقق هذه العبارات، وخصوصا أن قيمة sig كانت تساوي 0.000 وبالتالي فإن ميل هذه العينة هو ميل معنوي نحو الموافقة.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.442 و 0.593 وهي درجة تشتت منخفضة ومقبولة للبيانات المدروسة.

3-3 التوصيفات الإحصائية لبعد المشاركة

الجدول (5): توصيفات بعد المشاركة

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.03835	.40948	3.2105	228	c1
.000	.04142	.44229	2.2632	228	c2
.000	.06023	.64312	3.8947	228	c3
.045	.05193	.55444	3.1053	228	c4
.000	.04142	.44229	3.2632	228	c5
.000	.03103	.33132	3.1474	228	Cm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (5) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد المشاركة، كان متوسط الإجابات لكافة العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة كانت موافقة على تحقق هذه العبارات، وخصوصا أن قيمة sig كانت تساوي 0.000 وبالتالي فإن ميل هذه العينة هو ميل معنوي باستثناء العبارة رقم 2 كانت قيمة المتوسط أصغر من /3/ وبالتالي فإن العينة كانت غير موافقة على تحقق هذه العبارة.

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.409 و 0.643 وهي درجة تشتت متوسطة ومقبولة للبيانات المدروسة.

4-3 التوصيفات الإحصائية لبعد التعلم

الجدول (6): توصيفات بعد التعلم

sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.04645	.49591	3.4211	228	p1
.000	.04538	.48451	3.3684	228	p2

.000	.05333	.56936	3.6842	228	p3
.000	.04373	.46688	3.3158	228	p4
.000	.04645	.49591	3.4211	228	p5
.000	.02964	.31648	3.4421	228	Pm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (6) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد التعلم، كان متوسط الإجابات لكافة العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة كانت موافقة على تحقق هذه العبارات، وخصوصا أن قيمة sig كانت تساوي 0.000 وبالتالي فإن ميل هذه العينة هو ميل معنوي تجاه الموافقة

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.466 و 0.566 وهي درجة تشتت منخفضة ومقبولة للبيانات المدروسة.

3-5 التوصيفات الإحصائية لبعد الاحتفاظ

الجدول (7): توصيفات بعد الاحتفاظ

Sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.000	.04373	.46688	3.3158	228	d1
.000	.05469	.58390	3.6316	228	d2
.000	.04316	.46086	4.0000	228	d3
.000	.04538	.48451	3.3684	228	d4
.000	.03705	.39560	4.0526	228	d5
.000	.03065	.32724	3.6737	228	Dm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (7) الذي يظهر التوصيفات الإحصائية للعبارات التي تقيس بعد الاحتفاظ، كان متوسط الإجابات لكافة العبارات أكبر من متوسط الحياد وبالتالي فإن العينة كانت موافقة على تحقق هذه العبارات، وخصوصا أن قيمة sig كانت تساوي 0.000 وبالتالي فإن ميل هذه العينة هو ميل معنوي باتجاه الموافقة

وكانت قيمة الانحراف المعياري تتراوح بين 0.395 و 0.583 وهي درجة تشتت منخفضة ومقبولة للبيانات.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يتم تطبيق أبعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (سيرتيل وام تي ان) في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عنها حسب ابعاد التسويق الرقمي مايلي:

4-1 الفرضية الفرعية الأولى: يتم تطبيق بعد الجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (syriatel & MTN) في محافظة اللاذقية

يعبر عنها احصائياً: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الجذب كأحد ابعاد التسويق الرقمي ومتوسط المقياس.

الجدول (8): One-Sample Test

	Test Value = 3

95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	
Upper	Lower					
.4025	.2502	.32632	.000	113	8.489	Mm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (8) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الجذب ومتوسط الحياد /3/ وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين من اجل تحديد اتجاه العينة نحو تحقق هذا البعد او عدم تحققه.

الجدول (9): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.03844	.41042	3.3263	228	Mm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (9) كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الجذب يساوي 3.3263 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد الجذب كواحد أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية

4-2 الفرضية الفرعية الثانية: يتم تطبيق بعد التواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (syriatel & MTN) في محافظة اللاذقية

يعبر عنها احصائياً: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد التواصل كأحد ابعاد التسويق الرقمي ومتوسط المقياس.

الجدول (10): One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)		T	
Upper	Lower					
.6625	.5164	.58947	.000	113	15.990	Vm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (10) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التواصل ومتوسط الحياد /3/ وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين من اجل تحديد اتجاه العينة نحو تحقق هذا البعد او عدم تحققه.

الجدول (11): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.03687	.39361	3.5895	228	Vm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (11) كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التواصل يساوي 3.5895 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد التواصل كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية

4-3 الفرضية الفرعية الثالثة: يتم تطبيق بعد المشاركة كأحد ابعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (syriatel & MTN) في محافظة اللاذقية

يعبر عنها احصائياً: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد المشاركة كأحد ابعاد التسويق الرقمي ومتوسط المقياس.

الجدول (12): One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	
Upper	Lower					
.2088	.0859	.14737	.000	113	4.749	Cm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (12) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة عن بعد المشاركة ومتوسط الحياد /3/ وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين من اجل تحديد اتجاه العينة نحو تحقق هذا البعد او عدم تحققه.

الجدول (13): One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.03103	.33132	3.1474	228	Cm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (9) كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد المشاركة يساوي 3.1474 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد المشاركة كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية

4-4 الفرضية الفرعية الرابعة: يتم تطبيق بعد التعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (syriatel & MTN) في محافظة اللاذقية

يعبر عنها احصائياً: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد التعلم كأحد ابعاد التسويق الرقمي ومتوسط المقياس.

الجدول (14): One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	Df	T	
Upper	Lower					
.5008	.3834	.44211	.000	113	14.915	Pm

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (8) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التعلم ومتوسط الحياد /3/ وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين من اجل تحديد اتجاه العينة نحو تحقق هذا البعد او عدم تحققه.

الجدول (15): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pm	228	3.4421	.31648	.02964

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (9) كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التعلم يساوي 3.4421 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد التعلم كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية

4-5 الفرضية الفرعية الخامسة: يتم تطبيق بعد الاحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي في شركات الاتصالات الخلوية (syriatel & MTN) في محافظة اللاذقية

يعبر عنها احصائياً: لا يوجد فروق معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن بعد الاحتفاظ كأحد ابعاد التسويق الرقمي ومتوسط المقياس.

الجدول (16): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Dm	21.980	113	.000	.67368	.6130	.7344

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (8) كانت قيمة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم نقبل الفرضية البديلة بوجود فروق معنوية بين متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الاحتفاظ ومتوسط الحياد /3/ وبالتالي إمكانية المقارنة بين المتوسطين من اجل تحديد اتجاه العينة نحو تحقق هذا البعد او عدم تحققه.

الجدول (17): One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dm	228	3.6737	.32724	.03065

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام مخرجات spss 20

من الجدول (9) كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الاحتفاظ يساوي 3.6737 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد الاحتفاظ كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية

النتائج والمناقشة:

النتائج:

بناء على اختبار الفرضيات توصل الباحث الى النتائج التالية:

- كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الجذب يساوي 3.3263 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد الجذب كواحد أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية
- كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التواصل يساوي 3.5895 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد التواصل كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية
- كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد المشاركة يساوي 3.1474 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد المشاركة كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية
- كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد التعلم يساوي 3.4421 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد التعلم كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية
- كانت قيمة متوسط إجابات افراد العينة عن بعد الاحتفاظ يساوي 3.6737 وهي اكبر من /3/ مما يعني ان العينة موافقة على تحقيق بعد الاحتفاظ كواحد من أبعاد التسويق الرقمي في شركتي syriatel و MTN في محافظة اللاذقية.

الاستنتاجات و التوصيات:

1-ضرورة تركيز شركات الاتصالات(سيرتل وMTN) على أبعاد التسويق الرقمي، لما لها من دور فعّال في تحسين الرؤية التسويقية المستقبلية للشركات، حيث يمكن الاستفادة من التجاري للمنظمات الخدمية في هذا المجال سواء على المستوى المحلي او الإقليمي.

2-العمل على إدامة التواصل مع الزبائن والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والتعرّف على مستوى الرضا لديهم في الشركات محل الدراسة، عن طريق الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح آلية تفاعلية بين الشركة والعميل.

3-ضرورة اهتمام الشركات محل الدراسة بتوسيع قاعدة ثقافة زبائنها، من خلال الاعتماد على أبعاد التسويق الرقمي في الأنشطة التسويقية كافة، من خلال الاعتماد على تطبيقات وبرمجيات تسهل من التواصل بين الطرفين وتحقق مصلحة العميل والشركة المشتركة.

4-العمل على تطوير وتحسين أبعاد التسويق الرقمي لدى شركات الاتصالات محل الدراسة، بما يتناسب مع التطورات الحادثة في التكنولوجيا الرقمية، مما يقلل من الفجوة بينها وبين زبائنها.

5-مشاركة الزبائن بطريقة فاعلة وتحفيزهم لإدامة التفاعل بين الشركات محل الدراسة وزبائنها بطريقة مباشرة ومريحة.

References:

−Nikunen, T, Saarela, M, Oikarinen, L, Muhos, M, Isohella, L,(2017)," Micro-Enterprises 'Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships ",Directory of Open Access Journals (DOAJ), 12,(2) ,pp:171-188.

- Al-Attar, F. Digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization: a prospective study of the opinions of employees at the Iraqi Asia Cell Communications Company - Karbala Branch, Iraqi Journal of Administrative Sciences, 13 (54), 2017.

- Mazouz, A; Touati, H. "Digital marketing as an entry point to achieving customer satisfaction at the Dhiban Hotel in Biskra Province." A presentation at the National Forum on the Importance of Digital Marketing, Larbi Tebessi University, Tebessa, Algeria, 2022.

- Qadari, A; Issa, S. "Digital marketing tools as determinants of customers' perceived value of the Mobilis brand." Journal of Business Administration and Economic Studies, pp. 253-270, 2024

- Awad, M. Digital marketing and its role in enhancing the mental image of the organization: An exploratory study of the opinions of employees at the Iraqi Asia Cell Communications Company - Karbala Branch, Master's thesis, College of Management and Economics, University of Karbala, Iraq, 2017.

- Al-Astal, I. "The reality of using electronic marketing among banks operating in the Gaza Strip." Master's thesis, Islamic University, College of Commerce, Department of Business Administration, 2009.

- Talib, A. "Marketing Management - A Contemporary Intellectual Perspective," Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, Amman, 2013.

- Saadi, A. "E-marketing and activating customer orientation through the marketing mix." An evaluation study of the Algeria Postal Corporation, unpublished research, Faculty of Economic Sciences, Ben Youssef Khadda University, Department of Commercial Sciences, 2006.

- Al-Shammari, M. "Digital Marketing and its Role in Enhancing the Organization's Mental Image: A Exploratory Study of the Opinions of Workers at the Iraqi Asia Cell Communications Company - Karbala Branch," Master's Thesis, College of Management and Economics, University of Karbala, Iraq, 2017.

- Al-Badiri, K. The impact of digital marketing in achieving customer loyalty: An analytical study of the opinions of a sample of customers of the Iraqi Telecommunications Company Zain in Babylon Governorate, Master's thesis, College of Administration and Economics, University of Babylon, Iraq, 2020.

- Yacoub, M; Omar, A. "The role of digital marketing in enhancing strategies based on the ANSOFF matrix: An exploratory study in the International Store in the city of Mosul," Al-Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences, 2021.

−Carpenter, (2000)," e Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed", Harvard Business School Press, Boston.

-Ghiselli, R., Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practic

-Teo, H &Tan, J, (2002), "Senior Executives Perceptions of Business-To-Consumer (B2C) Online Marketing. Networking Applications and Policy 3(12).pp:258_275.

-Sashi, M, (2012), "Customer engagement buyer-sellerrelationships, and social media", Management Decision. 50(2),pp:253-272.

-Chan, L; Guillet ,D .(2011)," Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong PERFORM In Marketing On Social Media Websltes?",Journal of Travel and Tourism Marketing, 28PP:345-368.
-Pride , ,M; Ferrell, O "Marketing", South-Western, USA, 2014.
-Baltes, P " Content marketing - the fundamental tool of digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , 8 (57), No. 2 , 2015.
-Grewal, D; Levy, M," Marketing", 4th ed. McGraw-Hill. 2014.
-Landry, J "What a digital marketing strategy means for your business", Boston, Newport, Providence, Waltham, 2012.
-Kotler, P, Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (15th edition). Pearson College Div.
-Mahalaxmi, K., Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. –International Journal for Innovative Research in Science and Technology|, pp. 332-338.
-Ghafari, S(2024)." Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Market Company in Today's Market"SCHOOL OF Business and Social Sciences abuhary. International University, Alor Sector, Kedah, Malaysia,3(2).
-Agarwal, M; Sharma, A (2024)."Digital Marketing of startup Businesses" Journal of Scientific Research and Technology, Registered Under MSME Goverrnment of India, 2(4), PP:2583-8660.
-Gao, J,(2018),"Social Media Marketing Plan for a Furniture Company in Chinese Market Case Company: Company X" Bachelor's Thesis in International Business, 83 pages, 7 pages of appendices.
-Ferrell, C; Hartline, D ,"Marketing Strategy", 5th, ed, South-Western, 2011.

13-الملاحق:

الملحق رقم(1): أسئلة قياس أبعاد التسويق الرقمي

	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	بعد الجذب					
1	تستخدم الشركات اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائنها					
2	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركات في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن					
3	تعتمد الشركات على الإعلانية التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الأخرين لجذب واستمالة الزبائن					
4	تلجأ الشركات إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
5	تراعي الشركات خاصية التذكير لعلامتها التجارية					
	بعد التواصل					
1	تعتمد الشركات على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة					
2	تخصص الشركات عاملين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب					
3	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركات للتواصل مع الزبائن					
4	تستخدم الشركات الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
5	تنشر الشركات صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها					
	بعد المشاركة					
1	تتبنى الشركات سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية					
2	تستخدم الشركات البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية					
3	تلجأ الشركات للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم					
4	تتبنى الشركات سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية					
5	تحرص الشركات على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية					
	بعد التعلّم					
1	تقوم الشركات بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها					
2	تعتمد الشركات على ردود أفعال الزبائن في تطوير وتحسين					

	خدماتها					
3	يصمم الموقع الالكتروني للشركات على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن					
4	تستخدم الشركات المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن					
5	تستخدم الشركات مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنها في كيفية تجربة خدماتها الرقمية					
	بعد الاحتفاظ					
1	تقوم الشركات بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني					
2	تراعي الشركات خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً					
3	يتميز الموقع الالكتروني للشركات بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها					
4	تمنح الشركات مكافآت تحفيزية للزبائن					
5	توفر الشركات ارتباطات تشعبية مع مواقع أخرى، تمكّن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة					

المصدر: الاستبيان من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة