

## أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة صومام

### *The impact of Digital Marketing Communications on Consumers Brand Loyalty*

#### *Case study of SOUMMAM brand*

د. كويحل مراد

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل-الجزائر

[mourad.kouihal18@gmail.com](mailto:mourad.kouihal18@gmail.com)

د. نجيمي عيسى<sup>1</sup>

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل- الجزائر

[aissa.ned@gmail.com](mailto:aissa.ned@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/11/ 11

تاريخ القبول: 2022/10/ 05

تاريخ الاستلام: 2022/06/ 21

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المتمثلة في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية، على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

لهذا الغرض تم تصميم استبانة وزعت بطريقة عشوائية عن طريق المسح الافتراضي شملت (384) زبون، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار صحة فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية الرقمية لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، مع وجود تأثير إيجابي لكل من التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكلمة المنقولة الإلكترونية، فيما أظهرت النتائج أن التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن لعلامة صومام .

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية الرقمية ، التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية، ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

#### **Abstract:**

*This study aims to test the nature of the impact of digital marketing communications with its dimensions: online marketing- social media marketing- mobile marketing- electronic word of mouth on consumers brand loyalty, a case study of SOUMMAM brand.*

*A questionnaire was designed and distributed randomly through the distribution of an electronic one targeting 384 consumers, the statistical package for the social sciences SPSS have also been used to analyze and test the study hypotheses.*

*The results of the study concluded that the digital marketing communications had a positive impact on consumers loyalty of SOUMMAM's brand, and also there are positive impact of:online marketing- social media marketing- word of mouth, and there was no impact of mobile marketing.*

**Key Words:** digital marketing communications, online marketing, social media marketing, mobile marketing, electronic word of mouth, consumers brand loyalty.

**مقدمة:**

أدت التغيرات التي شهدتها العالم في مجال الإتصال خلال أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، وبالخصوص التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والإتصال وظهور الأنترنت في مجال التسويق إلى تناقص دور الإتصالات التسويقية التقليدية وحلت مكانها أدوات إتصال رقمية أكثر قوة أثرت بشكل كبير على الزبائن، فبعدما كان الزبون في السابق يتأثر بوسائل الإعلام الجماهيرية، فإنه اليوم أصبح أكثر وعياً بالإتصالات التسويقية الرقمية وأصبح يميل أكثر لإستخدام الوسائط الرقمية الحديثة كالأنترنت، ووسائل التواصل الإجتماعي، والهواتف المحمولة... إلخ، هذه الوسائط الرقمية أصبحت أدوات هامة في يد المؤسسة تستخدمها لغرض المحافظة على زبائنها وكسب ولائهم.

**مشكلة الدراسة:**

تعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية من أحدث القنوات وأسرعها استخداماً في مجال التواصل مع الزبائن، فهي تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح فرص التفاعل الفردي والمباشر بين المؤسسة والزبون وذلك على نطاق واسع، فالزبون اليوم لم يبقى مجرد مستقبل للرسائل فقط بل أصبح مشاركاً في العملية الإتصالية، وذلك بفضل التقنيات الرقمية التي أتاحت له إمكانية التفاعل مع المؤسسة والتعبير عن رأيه وتقديم ردود الفعل والتغذية العكسية الفورية، لذلك فمعظم المؤسسات اليوم أصبحت تستخدم الاتصالات التسويقية الرقمية من أجل تحقيق رضا الزبون ولحفاظته عليه وكسب ولائه، ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة طبيعة تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

وبناء على ما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

**ما تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟**

وانبثقت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما تأثير التسويق عبر الأنترنت على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟
- ❖ ما تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟
- ❖ ما تأثير التسويق عبر الهواتف المحمولة على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟
- ❖ ما تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على ولاء الزبائن لعلامة صومام ؟

**فرضيات الدراسة:**

تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة وفرضياتها الفرعية على النحو التالي:

- ❖ **الفرضية الرئيسية:** للإتصالات التسويقية الرقمية أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: للتسويق عبر الأنترنت أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.
- الفرضية الفرعية الثانية: للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

- الفرضية الفرعية الثالثة: للتسويق عبر الهواتف المحمولة أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.
- الفرضية الفرعية الرابعة: للكلمة المنقولة الإلكترونية أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

#### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في موضوع الاتصالات التسويقية الرقمية الذي يعد من المفاهيم الحديثة، فمعظم مؤسسات الأعمال اليوم لجأت إلى الحل الرقمي لمواكبة التحولات البيئية المتسارعة، وبالأخص في مجال التواصل مع الزبائن، إذ تعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها من الحلول الناجعة للمؤسسة لتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

#### أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- ❖ إبراز أهمية الاتصالات التسويقية الرقمية كأحد المواضيع الحديثة الجديرة بالدراسة والبحث.
- ❖ التعرف على جوانب تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبون.
- ❖ التعرف على طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المتمثلة في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية، على ولاء الزبائن لعلامة صومام.
- ❖ تحديد أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

#### الدراسات السابقة:

تم مراجعة بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة على النحو التالي:

#### - Merisavo (2006): the effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions

سعت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج يوضح عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في: تكرار الاتصال، محتوى إتصالات العلامة التجارية، شخصنة الاتصالات، وتفاعل الاتصالات، وكيف يمكن لهذه العناصر أن تؤدي إلى تحسين القيمة المتوقعة وتحقيق الإلتزام وكسب ولاء الزبائن بنوعيه: الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الرقمية الحديثة كالأنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي أتاحت لرجال التسويق الإتصال المتكرر والتفاعلي مع الزبائن، وهو ما يؤدي إلى تعزيز العلاقات معهم وكسب ولائهم.

#### - Gagandeep & Gopal (2014): The Effect of digital marketing communication on consumer buying

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الفوائد المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك المرتبطة بالتسويق الرقمي، وتم دراسة ذلك باستخدام المتغيرات الاقتصادية والمتغيرات الاجتماعية، كما سعت الدراسة إلى مساعدة الباحثين للتعرف على العوامل التي تدفع بالمستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت، وكذا معرفة إنطباعاتهم حول سهولة استخدام التقنيات الرقمية والفائدة من وراء ذلك، حيث اعتمدت الدراسة على الإستبيان الذي استهدف عينة عشوائية قدرت بـ 100 مستهلك ومتسوق عبر الأنترنت، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه من أجل تقييم السلوك الشرائي للمستهلكين يجب الأخذ بعين الإعتبار سلوك الشراء المرتبط بالتسويق الرقمي الذي يساهم في التقييم بشكل كبير. كما

توصي الدراسة بأنه ينبغي لرجال التسويق الذين يرغبون في المنافسة بالقطاع الرقمي أن يفهموا جيدا حاجيات الزبائن من أجل إيجاد طرق فعالة لتلبية هذه الحاجيات.

### **- Mullatahiri & Ukaj (2019): The effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo**

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإتصالات التسويقية الإلكترونية وصورة العلامة التجارية ورضا الزبائن، وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية في سوق إتصالات الهاتف بمنطقة كوسوفو ، واعتمدت في ذلك على توزيع إستبيان إلكتروني شمل عينة قدرها 423 زبون من مشتركى الهاتف النقال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإتصالات التسويقية الإلكترونية على الولاء للعلامة التجارية، وكذا وجود تأثير إيجابي للإتصالات التسويقية الإلكترونية على كل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبائن، كما توصلت النتائج أيضا إلى أن كل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبائن لديهما تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية .

### **- Mamtaj & Nigar (2020): Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics perspective**

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإتصالات التسويقية الرقمية على قرار الشراء الرقمي لمستحضرات التجميل خلال وباء (كوفيد19) ببنغلاداش، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على الإستبيان الإلكتروني الذي شمل عينة قدرها 665 زبون، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإتصالات التسويقية الرقمية لها تأثير على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما توصلت النتائج أيضا أن الزبائن لديهم مشاعر إيجابية نحو مختلف المنصات الرقمية خلال وباء (كوفيد19).

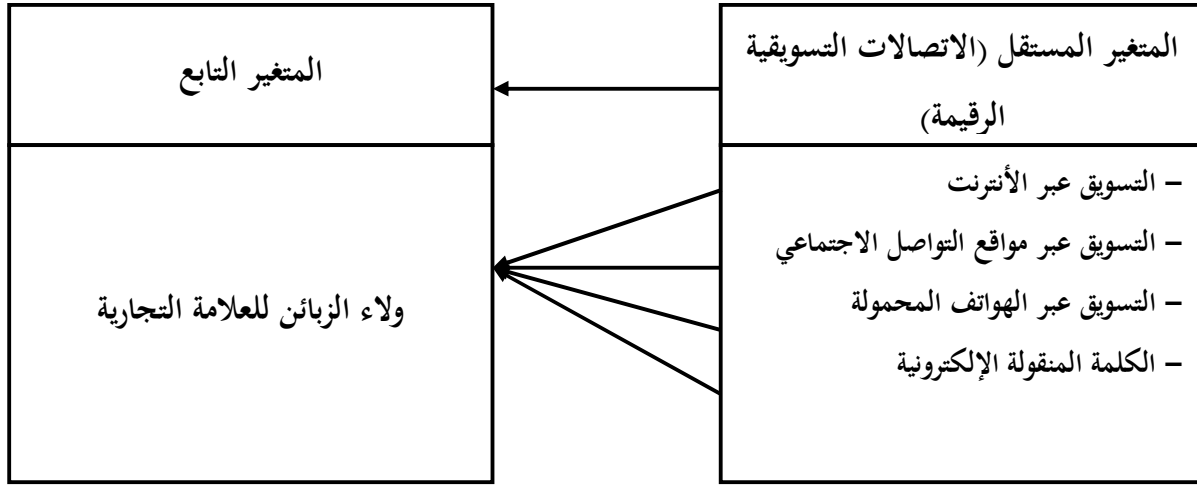
### **-Yongvongphaiboon & Chantamas (2021): Influence of digital marketing communication and performance effectiveness B2B companies and clients in Thailand**

هدفت الدراسة إلى التحقق من الأهمية النسبية لكل من الإتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن في التأثير على المفاهيم المختلفة للثقة (الثقة الإجتماعية وثقة الزبائن)، وكيف تؤدي إلى فاعلية أداء المؤسسات والزبائن في صناعة الحديد والصلب بتايلاندا، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من الإتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن لهما علاقة إيجابية مع مختلف جوانب الثقة، كما أظهرت النتائج أيضا أن ثقة الزبائن علاقة إيجابية مع فاعلية أداء المؤسسات والزبائن.

#### **نموذج الدراسة:**

تم تطوير نموذج الدراسة بناء على دراسات سابقة كما هو موضح في الشكل رقم (01)، حيث يتمثل المتغير المستقل في الإتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية، أما المتغير التابع فيتمثل في ولاء الزبائن لعلامة صومام.

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على دراسات سابقة  
منهج الدراسة:

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، وكذا التحقق من صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره من أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها استخداماً، وكذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم عرض وتحليل مختلف المفاهيم في الجانب النظري، ثم إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة، وذلك عن طريق جمع البيانات ثم القيام بتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج.

المحور الأول: الإطار النظري

سوف نستعرض في هذا الجانب المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية الرقمية والولاء للعلامة التجارية.

أولاً: الاتصالات التسويقية الرقمية:

لقد أدت التكنولوجيات الحديثة إلى تطوير الاتصالات التسويقية بشكل متزايد وأصبحت كنوع من الحوار الشخصي بين المؤسسة وزبائنها، كما شجعت المؤسسات على التحول من الاتصالات الجماهيرية إلى الاتصالات الثنائية عبر الوسائط الرقمية التي توفر التغذية العكسية والتفاعل المباشر مع الجماهير.

1- تعريف الاتصالات التسويقية الرقمية:

- تعرف الاتصالات التسويقية الرقمية بأنها التواصل والتفاعل بين المؤسسة أو علامتها التجارية مع الزبائن باستخدام القنوات الرقمية كالأنترنت، البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي والمعلومات التقنية (Merisavo, 2006, p6)
- الاتصالات التسويقية الرقمية هي استخدام قنوات الاتصال الرقمي، مثل: المواقع الإلكترونية، محركات البحث، الإعلان الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهاتف المحمول، لإنشاء اتصال متكامل وهادف وقابل للقياس، يساعد على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم (Setkute, 2017, p 18).

ويمكننا تقديم تعريف للاتصالات التسويقية الرقمية بأنها التواصل والتفاعل المباشر بين المؤسسة والجماهير عبر الوسائط الرقمية.

## 2- أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية:

يرى (kotler & keller, 2016, pp 637-652) أن أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية تتمثل في: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية.

### 2-1- التسويق عبر الأنترنت:

يعتبر التسويق عبر الأنترنت من التقنيات الحديثة في مجال التسويق، بدأ استخدامه في مجال التسويق خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، غير أنه انفجر خلال سنوات التسعينات، وتم الاعتراف بأهمية استخدام الأنترنت كأداة تسويقية تنافسية من قبل العديد من الممارسين والباحثين وأصبحت تطبقها المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وصار ينظر إلى شبكة الأنترنت على أنها جسر يصل المؤسسة بزبائنها وكذا كافة المتعاملين معها (Ivanov, 2012, p532).

حسب (kotler & keller, 2016, pp 639-641) تتمثل أدوات التسويق عبر الأنترنت في:

❖ المواقع الإلكترونية WEB SITES: على المؤسسات أن تقوم بتصميم الجيد للموقع الإلكتروني، الذي يمكن الحكم على أداءه من خلال:

- سهولة استخدام الموقع وجاذبيته.
- التنزيل السريع للموقع.
- سهولة فهم الصفحة الأولى.
- سهولة الانتقال إلى صفحات أخرى.
- مراعاة خصوصية المستخدمين.

❖ الإعلانات عبر محركات البحث SEARCH ADS: الغرض منه هو زيادة فرص ظهور الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في صفحات نتائج محركات البحث.

❖ عرض الإعلانات Display ADS: هي عبارة عن حيز إعلاني صغير يتضمن رسالة إعلانية قد تكون نص أو صورة، تدفع عليه المؤسسة تكاليف مقابل وضعه بأحد المواقع العالمية المشهورة.

❖ البريد الإلكتروني E-MAIL: يتيح للمسوقين إعلام الزبائن والتواصل معهم بتكلفة أقل من البريد العادي.

### 2-2- التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم من أهم الأدوات المناسبة لتوفير المزيد من الفرص التسويقية والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائي (Lorena & Florenz, 2018, p64).

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه عملية اجتماعية وإدارية يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجون إليه (Kotler et al, 2006, p 30)، ويعرف أيضا بأنه إستراتيجية تسويقية تتفاعل فيه المؤسسة مع المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية (Dwivedi et al, 2015, p 290).

وتعريفنا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل: الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، ... الخ، للتواصل مع الزبائن والتعريف بالعلامة التجارية.

حسب (kotler & keller, 2016, pp 643-644) توجد ثلاثة أنواع رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي:

- الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت Online Communities and Forums: إن تدفق المعلومات بين الجماعات والمنتديات عبر الأنترنت هو ثنائي الاتجاه يساهم في جمع وتناقل المعلومات الأساسية ويوفر للمؤسسة معلومات مفيدة عن الزبائن وآراءهم.
- المدونات الالكترونية Blogs: هنالك الملايين من المدونات الالكترونية التي يتم تحديثها بانتظام على شبكة الأنترنت، ومن بين هذه المدونات ما هي شخصية موجهة للأصدقاء المقربين والعائلات، ومنها ما هي مصممة من أجل التأثير على جمهور واسع، وتقوم المؤسسات بإنشاء مدونات خاصة بها.
- الشبكات الاجتماعية Social Networks: هي شبكة من الناس يتواصلون مع بعضهم البعض على أساس مبادئ وأهداف مشتركة، وللشبكات الاجتماعية أهمية بالغة في مجال التسويق تستخدمها المؤسسات للتواصل مع الزبائن، ومن بين أهم هذه الشبكات نجد الفايسبوك، تويتر، اليوتيوب.

## 2-3- التسويق عبر الهواتف المحمولة:

إن توفر الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية في كل مكان وقدرة المسوقين على تخصيص الرسائل وفق خصائص المستهلكين (Kotler & Keller, 2016, p 650) جعل من التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة اتصال في غاية الأهمية، كما أصبحت من أقوى القنوات في مجال التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين (Girija, 2016, p27)

يعرف التسويق عبر الهواتف المحمولة بأنه استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لنقل المحتوى التجاري للزبائن (Bauer, 2005, p183).

ويعرف أيضا بأنه استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية... يخلق فرص جديدة للمؤسسة لتكوين أو تغيير مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية (Leppaniemi, 2006, pp 6-10).

وقدم قدم (Kotler & Keller, 2016, p 651) مجموعة من النصائح من شأنها تطوير برامج التسويق عبر الهواتف المحمولة كما يلي:

- ❖ يجب أن تكون الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول موجزة.
- ❖ الإعلان عبر الهاتف المحمول يجب أن يشغل 50% فقط من الشاشة.
- ❖ تجنب المشاهد المعقدة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.
- ❖ الأخذ في الحسبان بطارية الهاتف المحمول الخاص بالمستهلك وكذا بياناته المتاحة.
- ❖ إعلان الهاتف المحمول حول علامة تجارية يجب أن يتضمن عبارتين فقط هما: العرض والشعار.
- ❖ وضع شعار العلامة التجارية بزواية الإطار المخصص للإعلان عبر الهاتف المحمول.
- ❖ لا يجب استخدام أكثر من لونين في الإعلان عبر الهاتف المحمول ويفضل استخدام اللون الساطع.

## 2-4- الكلمة المنقولة الإلكترونية:

إن ظهور الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة، نجم عنه تغير في طريقة تواصل الأفراد وتبادل المعلومات حول السلع والخدمات التي أصبحت تتم في السياق الالكتروني عبر شبكة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي.

تعرف الكلمة المنقولة الإلكترونية بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن الزبائن المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو مؤسسة، والمتاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الأنترنت (Thurau, 2004, p 39).

وتعرف أيضا بأنها تبادل التقارير الإيجابية والسلبية عبر الأنترنت بين الزبائن الحاليين والمحتملين (Servi et al, 2014, p 86)

حسب (Kotler & Keller, 2016, pp 646-647) تتمثل أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية في أنواع التسويق الحديثة وهي: التسويق الفيروسي، والتسويق القائم على الطنين.

❖ التسويق الفيروسي Viral Marketing: هو شكل من أشكال الكلمة المنقولة الالكترونية يعتمد على تشجيع المستهلكين على نقل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات للآخرين عبر شبكة الأنترنت (Kotler & Keller, 2016, pp646).

ويعرف التسويق الفيروسي أيضا بأنه أحد أشكال التواصل الند للند، يتم فيه تشجيع الأفراد على نقل الرسائل الترويجية ضمن شبكاتهم الاجتماعية (Bampo et al, 2008, p 273)

❖ التسويق القائم على الطين Buzz Marketing: هو قيام المؤسسة بالتعاقد مع شخص أو مجموعة من الأشخاص قد يكونوا من المشاهير أو أفراد عاديين قصد التحدث بالإيجاب عن منتجات المؤسسة وإبراز مزاياها، وخلق صدى كبير وضجة حول منتجات المؤسسة.

كما يعرف التسويق القائم على الطين بأنه تزويد المستهلكين بموضوع المحادثات المتعلقة بعروض المؤسسة وحثهم على تناقل بمهارة هذه الأحاديث عبر شبكة الأنترنت (Sorokin, 2012, p 83)

### ثانيا: الولاء للعلامة التجارية:

يعتبر ولاء الزبائن للعلامة التجارية أحد العوامل الهامة التي تساعد المؤسسة على النجاح، حيث أشارت دراسة (Khan, 2013, pp 168-19) أن تكلفة الحصول على زبون جديد تقدر بـ 05 إلى 06 أضعاف الإحتفاظ بالزبون الحالي، كما أن الإحتفاظ بـ 5% من الزبائن الحاليين تؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة 25% إلى 125%.

### 1- تعريف الولاء للعلامة التجارية:

اختلف الباحثين في تعريفهم للولاء، فهناك من ينظر إليه من وجهة نظر سلوكية وهناك من ينظر إليه من وجهة نظر موقفية، وهناك من يجمع بين الإلتجاهين. (Setyawan et al, 2015, p 41)

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتفضيلها عن باقي العلامات الأخرى (Faridah, Noor, 2013, p 188).

يعرف أيضا بأنه إلتزام الزبائن بإعادة شراء نفس المنتج في المستقبل. (Khan, 2013, p 168)

ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه تلك المشاعر الإيجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية، التي يقوم بشرائها باستمرار ودون تردد، بالرغم من عروض المنافسين والتغيرات التي تطرأ على البيئة.

### 2- فوائد الولاء للعلامة التجارية:

أجمع الباحثين على أن الإحتفاظ بالزبون الحالي هو أفضل بكثير من جذب زبائن جدد، ومن هذا المنطلق يمكن توضيح أهم مزايا الولاء للعلامة التجارية: (Khan, 2013, p 184)

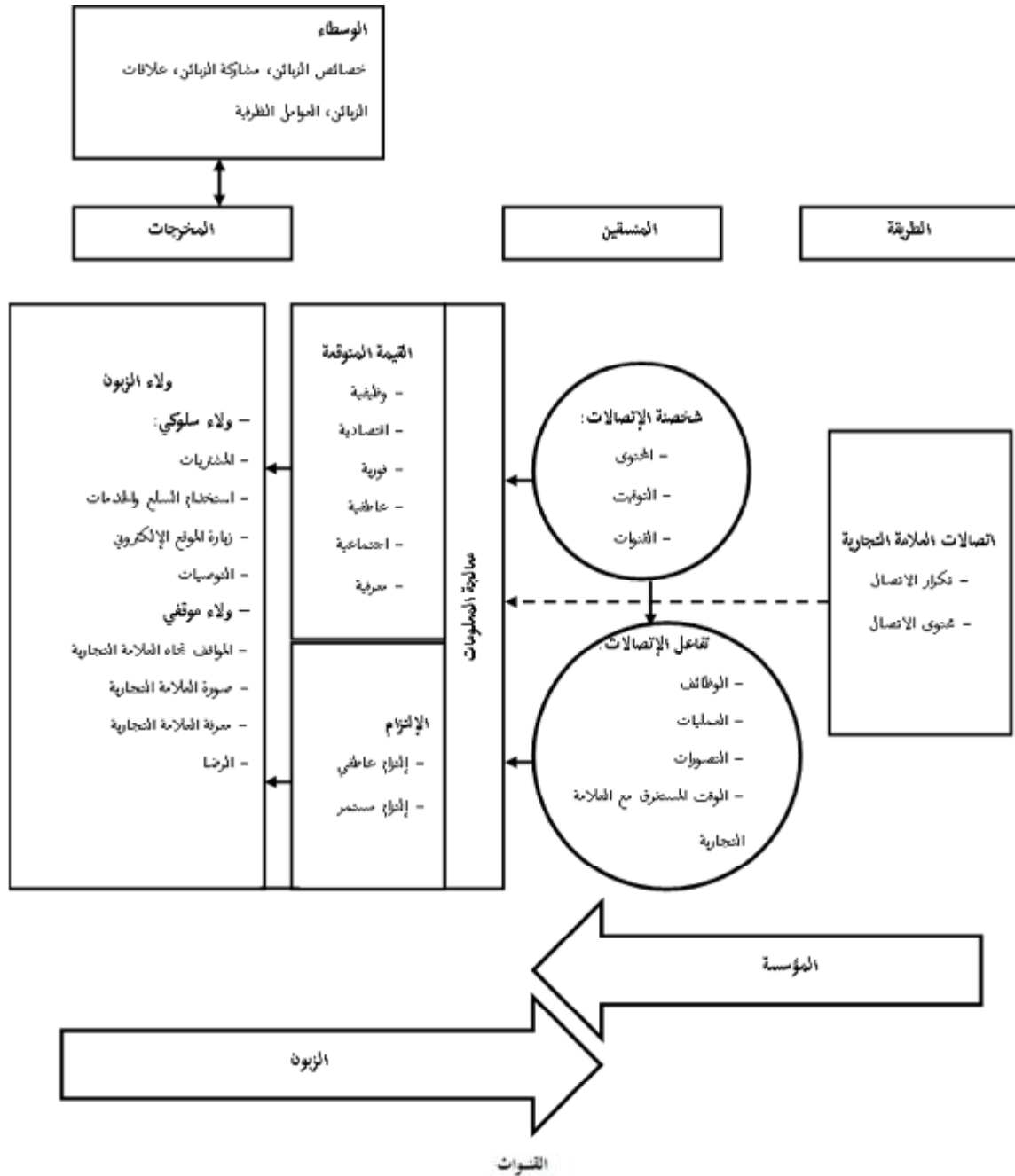
- ❖ تكلفة خدمة الزبون الوفي هي أقل من الزبائن الجدد.
- ❖ الزبائن الأوفياء يدفعون أكثر مقارنة بالزبائن الجدد.
- ❖ الزبون الوفي يتحدث بالإيجاب عن منتج المؤسسة وعلامتها التجارية (الكلمة المنقولة).
- ❖ زيادة أرباح المؤسسة: فالزبائن الموالون يقومون بالشراء المتكرر، كما يقومون بشراء وتجريب المنتجات الجديدة.
- ❖ الزبون الوفي يقدم توصيات إيجابية عن منتج المؤسسة للآخرين.
- ❖ الزبون الوفي يقدم إقتراحات صادقة للمؤسسة (التغذية العكسية).
- ❖ إنخفاض التكاليف: الإحتفاظ بالزبون الحالي يقابله خمسة أضعاف كسب زبون جديد.



ثالثا: تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن:

قدم (Merisavo, 2006, pp 1-39) نموذجا لتأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن، كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم 02: نموذج تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن



المصدر: Merisavo, 2006, p 8

- يركز النموذج على كيفية تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن، ويتألف النموذج من أربعة عناصر أساسية هي:
- الطريقة: تمثل الطريقة التي تتم بها اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية.
  - المنسقين: هي العوامل التي تتحكم في اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية وتتمثل في شخصنة الاتصالات وتفاعل الاتصالات.
  - الوسطاء: هي بعض العوامل التي تؤثر على اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية وتتمثل في: خصائص الزبائن، مشاركة الزبائن، علاقات الزبائن، والعوامل الظرفية.
  - المخرجات: هي النتائج المحققة وتتمثل في: القيمة المتوقعة، الإلتزام، والولاء.
- كما يوضح النموذج أنه يوجد عاملين أساسيين في اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية هما:
- تكرار الإتصال: مثل عدد رسائل العلامة التجارية .
  - محتوى الإتصال: هل رسائل العلامة التجارية ترويجية أم علائقية ( تهدف إلى ربط علاقات مع الزبائن).
- وحدد النموذج أيضا متغيرات وسيطة تؤثر على اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية تتمثل في:
- خصائص الزبائن: الزبائن لا يستجيبون للإتصالات التسويقية الرقمية بنفس المستوى، وعلى المؤسسة التعرف على الزبائن الذين يستجيبون أكثر لهذا النوع من الإتصالات.
  - مشاركة الزبائن: تتميز بعض المنتجات بدرجة مشاركة عالية من طرف الزبائن وبعضها ذات مشاركة منخفضة.
  - علاقات الزبائن: العلاقة بين الزبائن والعلامة التجارية.
  - العوامل الظرفية: الظروف المحيطة بالزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء.
- كما أوضح النموذج أن اتصالات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية قد تكون شخصية أو تفاعلية.
- ❖ الإتصالات الشخصية: تتم من خلال شخصنة الإتصالات مع الزبائن، وتصميم رسائل رقمية تتناسب مع كل زبون وعبر القناة المفضلة لديه، عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل الصوتية ووسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة عمليات الشراء والطلبات الخاصة بالزبائن عبر الوسائط الرقمية، لأن إضفاء الطابع الشخصي على اتصالات العلامة التجارية يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن، كما يجب الأخذ بعين الإعتبار عند القيام بالإتصالات الشخصية ما يلي:
- محتوى الإتصال
  - توقيت الإتصال
  - القنوات التي يتم التواصل عبرها مع الزبون
- ❖ الإتصالات التفاعلية: توفر الوسائط الرقمية فرصا جيدة من حيث التكلفة في التواصل مع الزبائن وإقامة حوار مباشر وتفاعلي معهم، فالإتصالات التفاعلية تزيد من معرفة الزبون بالعلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى ولاءه، وتتم الإتصالات التفاعلية عن طريق: التغذية العكسية، الدردشة عبر الوسائط الرقمية، تقديم النصح والرشد...إلخ.
- ثم يتم معالجة المعلومات من أجل زيادة تأثير اتصالات العلامة التجارية في أذهان الزبائن، التي تؤدي إلى ثلاث مخرجات أساسية هي: القيمة المتوقعة، الإلتزام، والولاء.
- ❖ القيمة المتوقعة: عندما ينشأ الزبائن علاقات مع العلامة التجارية فإنهم يتوقعون فوائد من هذه العلاقة، وإن تحققت فإنهم سيلتزمون أكثر بالعلامة التجارية، والقيمة المتوقعة تتجلى في:

- القيمة الوظيفية: الرضا عن جودة المنتج.
- القيمة الاقتصادية: السعر المناسب مثلا.
- القيمة الفورية: الحصول على المنتج عند الطلب، نقاط البيع.
- القيمة العاطفية: المشاعر الإيجابية تجاه المنتج.
- القيم الاجتماعية: التعبير الذاتي بالعلاقة مع الآخرين، العلاقة مع العلامة التجارية كجزء من المجتمع.
- القيمة المعرفية: المعرفة المكتسبة والتعلم.

❖ **الإلتزام:** المعلومات الإيجابية التي يتلقاها الزبائن عبر الوسائط الرقمية عن العلامة التجارية، تدفعه إلى مقاومة إغراءات المنافسين والإلتزام أكثر بالعلامة التجارية، ويتوسط الإلتزام العلاقة بين الرضا والولاء، وهو نوعان: إلتزام عاطفي وإلتزام مستمر.

- الإلتزام العاطفي: تشكل الثقة أحد مكوناته الأساسية، ويرتبط الإلتزام العاطفي بنية إعادة الشراء، ونية التوصية بالعلامة التجارية.

- الإلتزام المستمر: يرتبط أساسا بتكاليف التحول إلى علامات أخرى، أو عدم وجود خيارات وبدائل، وتكون نية إعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية ضعيفة.

❖ **الولاء:** النتيجة الأساسية هي تحقيق ولاء الزبائن للعلامة التجارية، والولاء نوعان: ولاء سلوكي وولاء موقفي.

- الولاء السلوكي: يتم قياسه من خلال كمية المشتريات، استخدامات السلع والخدمات، زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، التوصية عبر الكلمة المنقولة... إلخ.

- الولاء الموقفي: يتم قياسه من خلال المواقف تجاه العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، معرفة العلامة التجارية، الرضا... إلخ.

#### المحور الثاني: الدراسة الميدانية

سيتم في هذا الجانب التطرق إلى الإتصالات التسويقية الرقمية لعلامة صومام، مع توضيح منهجية الدراسة الميدانية وكذا عرض وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

#### أولا: الإتصالات التسويقية الرقمية لعلامة صومام:

تولي مؤسسة صومام أهمية بالغة للإتصالات التسويقية الرقمية وتخصص لها ميزانية هامة مقارنة بالإتصالات التسويقية التقليدية، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الرقمية المفضلة لدى مؤسسة صومام، بحيث يتوفر بها العديد من منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في الترويج لمنتجاتها والتي تتمثل في:

- حساب الفايسبوك: <https://www.facebook.com/laiteriesoumamofficielle>، عدد متابعيه إلى غاية 2021 بلغ 91907 شخص.
- موقع LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/10987446>، عدد متابعيه إلى غاية 2021 بلغ 54251 شخص.
- قناة YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCe5AaxoMX-otyQhwej/puzq/featured>، عدد متابعيه إلى غاية 2021 بلغ 1505 شخص.
- انستغرام: <https://www.instagram.com/laiteriesoumamamdz/?hl=fr>، عدد متابعيه إلى غاية 2021 بلغ 2908 شخص.

كما يتوفر بمؤسسة صومام بريد إلكتروني [@soumam-dz.com](mailto:soumam-dz.com) تتعامل من خلاله مع الزبائن.

## ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم توضيح مجتمع الدراسة وكيفية تحديد حجم العينة، مع التحقق بأن العينة المختارة ممثلة لمجتمع الدراسة، مع إبراز أداة الدراسة والتحقق من جودتها من خلال إختبار الصدق والثبات وكذا الأدوات الإحصائية المستخدمة.

## 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن علامة صومام، أما عينة الدراسة فقد جاءت عن طريق المسح الإفتراضي وذلك بتوزيع إستبيان إلكتروني شمل 384 زبون، واعتمدنا في ذلك على جداول (Sekaran, Bougie, 2016, p 264) التي تفترض أنه إذا كان حجم المجتمع يساوي أو يفوق (1.000.000) فإن حجم العينة المناسب هو: 384 مفردة.

وقصد التأكد من أن العينة المختارة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، تم إخضاعها لتحليل KMO التي تعتبر أداة تحليل تستخدم للتأكد من أن حجم عينة الدراسة كافية، بحيث تشترط أن تكون قيمة KMO أكبر من 0,5 حتى تكون حجم العينة كافية، ويوضح الجدول رقم (01) قيمة KMO.

## جدول رقم (01): تحليل كفاية حجم العينة

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of sampling Adequacy	0,885
Bartlett's test of sphericity Approx Chi-square	9588,075
DF	1124
Sig	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم (01) أن قيمة KMO مساوية لـ 0,885 وهي أكبر من القيمة المفترضة لكفاية حجم العينة 0,5، وبالتالي فإن العينة المختارة للدراسة كافية.

## 2- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبيان الذي تكوّن من 24 عبارة وقد تمّ تقسيم استمارة الاستبيان إلى محورين:

❖ المحور الأول: يشمل المتغير المستقل (الإتصالات التسويقية الرقمية)، ويتمثل في العبارات من 01 إلى 16، مع تحديد أربع عبارات لكل أداة من أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، الكلمة المنقولة الإلكترونية).

❖ المحور الثاني: تضمن المتغير التابع (ولاء الزبائن للعلامة التجارية) وقد اشتمل على ثمانية عبارات (العبارات من 17 إلى 24).

## 3- إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

❖ إختبار صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان هو أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق استبانة الدراسة من خلال الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال التسويق والمنهجية والإحصاء، لتقدم آرائهم وتوجيهاتهم بخصوص عبارات ومتغيرات الدراسة، وتم أخذ ملاحظاتهم بعين الإعتبار في صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

❖ إختبار ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد توزيعه على نفس العينة في نفس الظروف، وقصد إجراء اختبار الثبات لعبارة الاستبيان تم استخدام معامل الثبات (cronbach's Alpha) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عنوان المحور/البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	الإتصالات التسويقية الرقمية	16	0,944
البعد الأول	التسويق عبر الأنترنت	04	0,857
البعد الثاني	التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	04	0,874
البعد الثالث	التسويق عبر الهواتف المحمولة	04	0,879
البعد الرابع	الكلمة المنقولة الإلكترونية	04	0,886
المحور الثاني	ولاء الزبائن لعلامة صومام	08	0,879

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات (cronbach's Alpha) بالنسبة لمتغيرات الدراسة تزيد معاملاتهما عن المعدل المقبول إحصائياً والمقدر بـ 0,6 (Keith, 2017, p 06)، لذلك نستنتج أن عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليها في إجراء هذه الدراسة.

#### 4- الأدوات الإحصائية:

لغرض تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية: المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط، إختبار KMO، إختبار T-Test وتحليل الإنحدار المتعدد.

وقدمت إستخدام مقياس Likert الخماسي لغرض تحليل إجابات أفراد العينة وتم تحديد طول الفئات كما هو موضح في الجدول رقم (03).

جدول رقم (03): تحديد طول الفئات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	الرمز	المتوسط الحسابي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,81 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,61 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,41 إلى 4,20	عالية
موافق تماما	5	من 4,21 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مقياس Likert الخماسي.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومحاور الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (04).

## جدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومحوري الدراسة

المحاور/الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
الاتصالات التسويقية الرقمية	2,54	0,734	منخفضة
التسويق عبر الأنترنت	2,77	0,871	متوسطة
التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	2,56	0,856	منخفضة
التسويق عبر الهواتف المحمولة	2,12	0,781	منخفضة
الكلمة المنقولة الإلكترونية	2,71	0,871	متوسطة
ولاء الزبائن لعلامة صومام	3,54	0,663	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول رقم 04 أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول (الاتصالات التسويقية الرقمية) يقدر بـ 2,54 يقع ضمن الدرجة المنخفضة، كما قدر الانحراف المعياري له بـ 0,734 وهو ما يبين تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

كما جاء ترتيب أبعاد هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

جاء التسويق عبر الأنترنت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,77 ضمن الدرجة المتوسطة، ثم تليه الكلمة المنقولة الإلكترونية بمتوسط حسابي 2,71 ضمن الدرجة المتوسطة، وجاء في المرتبة الثالثة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2,56 ضمن الدرجة المنخفضة، وحل في المرتبة الأخيرة التسويق عبر الهواتف المحمولة بمتوسط حسابي 2,12 ضمن الدرجة المنخفضة.

أما المحور الثاني (ولاء الزبائن للعلامة التجارية) فقد جاء ضمن الدرجة العالية بمتوسط حسابي 3,54، وقدر الانحراف المعياري لهذا المحور بـ 0,663 وهو ما يبين تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

## رابعا: اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الرقمية: التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية، والمتغير التابع (ولاء الزبائن للعلامة التجارية)، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 05.

## جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار B	معاملات بيتا Beta	اختبار T-Test	
			القيمة المحسوبة t	المعنوية Sig
التسويق عبر الأنترنت	0,192	0,208	3,144	0,001
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,198	0,215	2,985	0,003
التسويق عبر الهواتف المحمولة	-0,095	-0,089	-1,645	0,088
الكلمة المنقولة الإلكترونية	0,335	0,366	4,043	0,000
المعنوية الكلية للنموذج: -قيمة (F) المحسوبة -المعنوية (Sig)			81,007 0,000	
القوة التفسيرية: -معامل التحديد ( $R^2$ ) -معامل الارتباط المتعدد (R)			0,491 0,685	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج (SPSS)

من الجدول رقم 05 يتضح ما يلي:

#### ❖ معنوية نموذج الإنحدار:

من خلال اختبار F-test يتضح أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة (0,000) أقل من درجة المعنوية المفترضة (0,05)، ومنه يمكن الحكم بأن هذا النموذج دال إحصائياً، بمعنى أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد الإتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية) له تأثير معنوي على المتغير التابع (ولاء الزبائن لعلامة صومام)، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية بأنه للإتصالات التسويقية الرقمية أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

#### ❖ معنوية المتغيرات المستقلة:

يوضح إختبار T-Test لكل بعد من أبعاد الإتصالات التسويقية الرقمية ما يلي:

- التسويق عبر الأنترنت: تقدر درجة المعنوية المحسوبة بـ 0,001 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي للتسويق عبر الأنترنت أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى.
- التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي: تقدر درجة المعنوية المحسوبة بـ 0,003 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي للتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الثانية.
- التسويق عبر الهواتف المحمولة: تقدر درجة المعنوية المحسوبة بـ 0,088 وهي أكبر من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي فإنه لا يوجد أثر للتسويق عبر الهواتف المحمولة على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وبالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثالثة.
- الكلمة المنقولة الإلكترونية: تقدر درجة المعنوية المحسوبة بـ 0,000 وهي أقل من درجة المعنوية المفترضة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي للكلمة المنقولة الإلكترونية أثر إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

#### ❖ القوة التفسيرية للنموذج:

يتضح من الجدول رقم 05 أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تقدر بـ 0,491 بمعنى أن أبعاد الإتصالات التسويقية الرقمية (التسويق عبر الأنترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية) تفسر ما مقداره 49,1% من التغير في ولاء الزبائن لعلامة صومام والباقي يعود لعوامل أخرى، كما قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0,685 وهو ما يشير إلى وجود علاقة إرتباط متوسطة بين أبعاد الإتصالات التسويقية الرقمية وولاء الزبائن لعلامة صومام.

#### المحور الثالث: النتائج والاقتراحات

سنوضح في هذا المحور أهم لنتائج المتوصل إليها والتي على أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات:

#### أولاً: نتائج الدراسة وتفسيرها

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

❖ مستوى استخدام الإتصالات التسويقية الرقمية لعلامة صومام هو منخفض من وجهة نظر زبائنها، حيث قدر متوسطه الحسابي بـ 2,54، وهو ما يؤكد أن مؤسسة صومام لا تزال بعيدة عن استخدام الإتصالات التسويقية الرقمية وأنها تميل أكثر إلى ممارسة الإتصالات التسويقية التقليدية.

❖ مستوى استخدام التسويق عبر الأنترنت هو متوسط في نظر الزبائن، واحتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية في ترتيب أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية بمتوسط حسابي قدر بـ 2,77، وذلك بالرغم من أن مؤسسة صومام لا تتوفر على موقع إلكتروني خاص بها يمكنها من استخدام التسويق عبر الأنترنت.

❖ مستوى الكلمة المنقولة الإلكترونية هو متوسط من وجهة نظر زبائن علامة صومام، واحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 2,71.

❖ مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو منخفض من وجهة نظر زبائن علامة صومام، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ 2,56، فالبرغم من أن مؤسسة صومام تولي أهمية بالغة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتستخدم العديد من منصات التواصل الاجتماعي غير أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو هذا البعد جاءت منخفضة، وهو ما يدل أن جهود مؤسسة صومام في هذا المجال غير كافية وأن معظم الزبائن لا يتابعون منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

❖ مستوى استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة هو منخفض من وجهة نظر زبائن علامة صومام، واحتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ 2,12، وهو ما يدل على أن مؤسسة صومام لا تستخدم التسويق عبر الهواتف المحمولة.

❖ مستوى ولاء الزبائن لعلامة صومام هو عالي بمتوسط حسابي قدر بـ 3,54.

❖ الإتصالات التسويقية الرقمية لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وهو ما يتفق مع الدراسات التالية: دراسة ( Merisavo, 2006)، دراسة (Mullatahiri & Ukaj, 2019)، دراسة (Mamtaj & Nigar, 2020)، دراسة (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021).

❖ الكلمة المنقولة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وهي أكثر أدوات الإتصالات التسويقية الرقمية تأثيراً على ولاء الزبائن لعلامة صومام، حيث قدر معامل بيتا Beta بـ 0,335.

❖ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وجاء في المرتبة الثانية من حيث التأثير، حيث قدر معامل بيتا Beta بـ 0,215.

❖ التسويق عبر الأنترنت له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن لعلامة صومام، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث التأثير، حيث قدر معامل بيتا Beta بـ 0,208.

❖ التسويق عبر الهواتف المحمولة ليس له تأثير على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

#### ثانياً: الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي هذه الدراسة بما يلي:



- ❖ ضرورة الاهتمام بالإتصالات التسويقية الرقمية باعتبارها من التوجهات الحديثة في التسويق، وهو أحد أنواع الإتصالات التسويقية المتكاملة، التي تعمل على المزج والتنسيق بين الأدوات الإتصالية التقليدية والأدوات الرقمية الحديثة من أجل تحقيق التكامل في العملية الإتصالية للمؤسسة.
  - ❖ إدراج الحل الرقمي ضمن الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة، فالعدد الهائل للزبائن الذين يتابعون المنصات الرقمية والذي هو في تزايد مستمر، يعتبر فرصة مواتية للظفر بالمزيد من الزبائن، كما يساهم أيضا في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم.
  - ❖ الإهتمام بالتسويق عبر الأنترنت وذلك بالإسراع في إنشاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، كون التسويق الإلكتروني يقوم بالدرجة الأولى على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه وإثارته الإبتباه والجاذبية، بالإضافة إلى استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail نظرا لسهولة استعماله وإخفاض تكاليفه مقارنة بالبريد العادي.
  - ❖ الإهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي الذي أظهرت النتائج أن مستوى استخدامه منخفض، وذلك بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بعلامة صومام، وبالخصوص الانستغرام وقناة اليوتيوب التي يعتبر عدد متابعيها قليل مقارنة بحساب الفايسبوك وموقع LinkedIn.
  - ❖ الإهتمام بالكلمة المنقولة الالكترونية وتشجيع تناقلها بين الزبائن، فهي تتميز بسرعة الانتشار وتخطيها الحدود الجغرافية ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في ظرف زمني قياسي، وكذا دعم أشكال الكلمة المنقولة الإلكترونية الحديثة المتمثلة في: التسويق الفيروسي والتسويق القائم على الطنين.
  - ❖ ضرورة استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة، الذي أظهرت النتائج أن مستوى استخدامه منخفض وأنه لا يؤثر على ولاء الزبائن، وذلك عن طريق استخدام الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) كنوع من الإعلانات للزبائن.
- قائمة المصادر والمراجع:

#### Firstly-The Books

- Marko, Merisavo. (2006). The Effects of digital marketing communication on customer loyalty: An Integrative model and research Propositions. Helsinki School of Economics Finland.
- Philip, Kotler. Kevin Lan, Keller. (2016). Marketing management, 15th edition, Pearson education.
- Philip, Kotler. J,Bowen. J,Makens. (2006). Marketing for hospitality and tourism, Pearson prentice Hall.
- Uma, Sekaran. Roger, Bougie. (2016). Research Methods for business, A skill Building Approach, Seventh Edition, WILEY.

#### Secondly- The articles

- Adelina Eugenia, Ivanov. (2012). The internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, Vol 3.
- Anton, Setyawan. Kussudiarsana. Imronudin. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers, British Journal of Marketing Studies, Vol 4, N°3.
- Akter, Mamtaj. Sultana, Nigar. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in pandemic standpoint (covid- 19)- An Empirical study of Bangladeshi Customers in Branded Cosmetics Perspective. Open journal of Business and Management (8).

- Erfan, Severi. Kwek, choon Ling. Amir, Nasermoaderi. (2014). The impact of Electronic word of Mouth on Brand Equity in the context of social Media, international journal of Business and Management, Vol 9, N°8.
- Gagandeep k, Nagra. R, Gopal. (2014). The effect of digital marketing communication on consumer buying. International Journal of Management Volume 5, Issue 3.
- Hans, Bauer. Stuart, Barnes. Tina, Reichardt. Marcus, Neumann. (2005). Driving Consumer acceptance of mobile marketing: A Theoretical framework and empirical study, journal of Electronic commerce Research, Vol 6, N°3.
- Joanna, Sorokin. (2012). Strategies for choosing influentials in buzz marketing, journal of international studies, vol 5, N°2.
- Keith s, taber. (2017). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in science education 10(1007).
- K, Girija. M, com M. phil, M ed M.B.A. (2016). A study on awareness and perception of mobile marketing among youngsters, International Journal in Management and social science, vol 4, Issue 6
- Lorena, Estefania. Gutierrez, Florez. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students, Cuadernos de Gestion, vol 18, N°1.
- Matti, Leppaniemi. Jaakko, Sinisalo. Heikki , Karjaluo. (2006). A review of Mobile Marketing Research, International journal of mobile marketing, Vol 1, N°1.
- Mauro, Bampo. Michael, E wing. Dineli, Mather. David, stewart. Mark, Wallace. (2018). The Effects of the social structure of digital networks on viral marketing Performance, Information systems research, Vol 19, N°3
- Muhammed Tariq, Khan. (2013). Customers Loyalty Concept & Definition (A Review) , International Journal of Information, Business and Management, Vol 5 , N°3.
- P, Yongvongphaiboon. M, Chantamas.(2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in THAILAND. Utopia y Praxis Latinoamericana, vol 26, n.Esp2.
- Thorsten Hennig, Thurau. Kevin P, Gwinner. Gianfranco, Walsh. Dwayne D.,Gremier. (2004). Electronic word of mouth via consumer- opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the internet ?, journal of interactive marketing, vol 18, N°1.
- Vjosa, Mullatahiri. Fatos, Ukaj. (2019). The effects of E-Marketing communications on brand loyalty - the case of mobile telephone operators in KOSOVO. Journal of distribution science(06-17) .
- Yougesh, Dwivedi. Kawaljeet, KaurKapoor. Hsin, chen. (2015). Social media marketing and advertising, the marketing Review, Vol 15, N°3.

### Thirdly- Conferences

- Ishak, Faridah. AbdGhani, NoorHasmini. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty, Conference on Business Management Research,December,11,Université Utara Malaysia Sintok.

### Fourthly- PHD Thesis

- Setkute, J. (2017). In search of digital marketing communications, success: the case of oil and gas industry B2B SMEs, PHD thesis, Robert Gordon University, Aberdeen Scotland.