

أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية دراسة حالة في شركة سيرتيل

نهى حسن سعود^{1*}

1-مدرس، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

nuha.saoud@damascusuniversity.edu.sy*

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي في شركة سيرتيل، إحدى شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي، وذلك من خلال 135 استبانة وزعت على الموظفين صحيحة صالحة للتحليل الإحصائي، والذي نفذ باستخدام برنامج SPSS-25. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي عام على الأداء التسويقي، حيث ساهم في تحسين الحصة السوقية وتعزيز قوة العلامة التجارية، ولكنه لم يحقق تأثيرًا قويًا على رضا العملاء. وأوضحت الدراسة أن استراتيجيات التحول الرقمي المطبقة حاليًا تحتاج إلى مزيد من التطوير لتعزيز التفاعل الرقمي مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم. أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التحليلات الرقمية، وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعزيز تجربة العملاء من خلال قنوات الاتصال الرقمية المتقدمة. كما أوصت بزيادة التدريب الرقمي للموظفين لضمان تحقيق أقصى استفادة من التحول الرقمي.

تاريخ الإيداع: 2025/01/06

تاريخ النشر: 2025/03/24



حقوق النشر: جامعة دمشق

– سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، الأداء التسويقي.

The impact of digital transformation on improving marketing performance in the cellular communications sector in Syria

A case study in Syriatel Company

Noha Hasan Saoud^{1*}

1- lecturer, Damascus University.

*- nuha.saoud@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

This study aims to examine the impact of digital transformation on marketing performance in Syriatel, one of the leading mobile telecommunications companies in Syria. The study employs a descriptive-analytical approach to investigate the relationship between digital transformation and marketing performance, 135 valid questionnaires were retrieved from employees for statistical analysis, which was implemented using the SPSS-25 program using appropriate statistical methods. The findings indicate that digital transformation has a generally positive impact on marketing performance, significantly improving market share and enhancing brand strength. However, its influence on customer satisfaction was found to be moderate. The study revealed that the current digital transformation strategies require further development to enhance digital customer engagement and improve user experience. The study recommends investing in digital analytics, optimizing digital marketing strategies, and enhancing customer experience through advanced digital communication channels. Additionally, it suggests increasing digital training for employees to maximize the benefits of digital transformation.

Keywords: Digital Transformation, Marketing Performance.

Received:06/01 /2025

Accepted:24/03 /2025



Copyright:Damascus

University-Syria

The authors retain the

copyright under a

CC BY- NC-SA

1- المقدمة Introduction

يعدُّ التحول الرقمي من المفاهيم الحديثة التي أحدثت تغييرًا جوهريًا في نماذج الأعمال واستراتيجيات المؤسسات، حيث يعتمد على تبني التكنولوجيا الرقمية في مختلف العمليات التشغيلية والإدارية بهدف تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز القدرة التنافسية. فقد أصبح التحول الرقمي عنصرًا أساسيًا في تطوير الأعمال، مما يمكّن المؤسسات من تحسين الكفاءة التشغيلية، وتقديم خدمات مبتكرة، وتحقيق تجربة أفضل للعملاء. ووفقًا لـ (أبو قحف، 2002)، يشير التحول الرقمي إلى التغييرات التي تحدثها التقنيات الرقمية في نماذج الأعمال، مما يؤدي إلى إعادة هيكلة العمليات الداخلية وتحقيق مرونة تنظيمية أعلى.

كما يُعدُّ الأداء التسويقي مؤشرًا رئيسيًا لنجاح المؤسسات، حيث يعكس مدى قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية مقارنةً بالمنافسين. ويتضمن الأداء التسويقي عناصر متعددة مثل الحصة السوقية، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية، وهي أبعاد تسعى الشركات إلى تحسينها باستمرار لضمان مكانة قوية في السوق (O'Sullivan & Abela, 2007).

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التحول الرقمي أداة فعالة لتحسين الأداء التسويقي، من خلال تبني استراتيجيات رقمية تُمكن المؤسسات من استهداف العملاء بشكل أكثر دقة، وتعزيز التفاعل معهم، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Croteau & aymond, 2004). لذا، يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية، من خلال دراسة حالة شركة سيرتيل، بهدف تقديم فهم أعمق حول العلاقة بين التحول الرقمي ومؤشرات الأداء التسويقي.

2- الدراسات السابقة Problem Research

تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي والتسويقي في مختلف القطاعات، إلا أن الدراسات التي ركزت على قطاع الاتصالات الخلوية في سورية لا تزال محدودة، مما يُبرز الحاجة إلى هذا البحث لسد هذه الفجوة. أشارت دراسة رستم (2024)، المنشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتحول الرقمي على الأداء المستدام في الشركة السورية للاتصالات، حيث خلصت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يعزز الكفاءة التشغيلية، ويحسن رضا العملاء، ويدعم الاستدامة المالية. يتماشى هذا مع نتائج دراسة (أحمد ومهدي، 2024) التي وجدت أن استراتيجيات التحول الرقمي، مثل تطوير الشبكات وتوظيف التقنيات الحديثة، تؤثر إيجابيًا على نجاح المشاريع في قطاع الاتصالات العراقي. أما دراسة (لعبيدي وشاوي، 2022) فهدفت الدراسة إلى التعرف على دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء) من خلال التطبيق على البنك الوطني الجزائري في ولاية عنابة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء) في البنك الوطني محل الدراسة. وفي السياق ذاته، أكدت دراسة (مصطفى وآخرون، 2021) أن التحول الرقمي يعزز أداء المؤسسات من خلال تحسين البيئة التكنولوجية، وتطوير إدارة الموارد البشرية الإلكترونية، وتعزيز الاتصال التنظيمي. أما دراسة (Mulyana et al., 2024) ، فقد ركزت على تأثير قدرة التسويق الرقمي واستشعار العلامة التجارية على الأداء التسويقي، مع وجود دور وسيط للبراعة في خلق القيمة، مما يشير إلى أهمية التحول الرقمي في بناء ميزة تنافسية. استعرضت دراسة البرسي (2023)، دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنتجات اسوان التقليدية، تدعم نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة (شاوي، 2022)، التي أكدت أن أدوات التسويق الرقمي، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تلعب دورًا رئيسيًا في تحسين الأداء التسويقي في القطاع المصرفي الجزائري. من جهة أخرى، قدمت دراسة (Cioppi et al., 2023) مراجعة تحليلية للعلاقة بين التحول الرقمي والتسويق، وسلطت الضوء على كيفية تأثير التقنيات الرقمية على استراتيجيات التسويق وتفاعل العملاء. أما دراسة (Rathore, 2019) فقد تناولت بشكل نقدي تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات إدارة التسويق المعاصرة، وكشفت عن وجهات نظر جديدة لمساعدة الشركات على القيام بهذا التحول الثوري بمرونة، ومواءمة عملياتها استراتيجيًا مع نهج

رقمي يركز على العملاء. أما دراسة (Mulyana et al, 2024) فقد حاول من خلالها التعرف على اساليب تحسين أداء التسويق من خلال دراسة تأثير قدرة استشعار العلامة (MSC) وقدرة التسويق الرقمي (DMC) على أداء التسويق (MP) مع البراعة في خلق القيمة (VCA) كمتغير وسيط. وتوصلت هذه الدراسة أن قدرة استشعار السوق وقدرة التسويق الرقمي لها تأثير كبير على البراعة في خلق القيمة وأداء التسويق، وعلاوة على ذلك، فإن البراعة في خلق القيمة لها أيضًا تأثير كبير على أداء التسويق، ويمكن أن تتوسط البراعة في خلق القيمة العلاقة بين قدرة استشعار السوق وقدرة التسويق الرقمي على أداء التسويق. على الرغم من أن الدراسات السابقة قد تناولت تأثير التحول الرقمي على الأداء المؤسسي والتسويقي في قطاعات مختلفة مثل السياحة والمصارف، إلا أن الأبحاث التي ركزت على قطاع الاتصالات في سورية تبقى محدودة. وبالتالي، يسعى البحث الحالي إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي في شركة سيرتيل، وتحليل كيفية توظيف التقنيات الرقمية لتعزيز الحصة السوقية، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية في سوق الاتصالات السوري.

3- مشكلة البحث Problem Research:

يُعدُّ التحول الرقمي عنصرًا أساسيًا في تطوير الأعمال وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، إذ يُمكن الشركات من زيادة كفاءتها التشغيلية، وتعزيز رضا العملاء، وتقوية علامتها التجارية. في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الاتصالات، بات التحول الرقمي ضرورة حتمية للشركات التي تسعى للحفاظ على مكانتها التنافسية وضمان استمراريتها. تشير الدراسات السابقة إلى التأثير الإيجابي للتحول الرقمي على الأداء المؤسسي والتسويقي في مختلف القطاعات (رستم، 2024؛ شاوي، 2022؛ Mulyana et al., 2024). ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية تتعلق بقياس هذا التأثير في قطاع الاتصالات في سورية، لا سيما في ظل التحديات التي تواجهها، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، وتأخر تبني الحلول التكنولوجية الحديثة، وضعف الاستفادة من البيانات الضخمة في رسم استراتيجيات التسويق الرقمي. بحسب دراسة رستم (2024)، فإن مستوى تطبيق التحول الرقمي في الشركات السورية لا يزال في مرحلة متوسطة، مما قد يُضعف أثره على الأداء التسويقي. كما أن دراسة برسي (2023) أوضحت أن الشركات التي تبنت أدوات التسويق الرقمي حققت تحسناً في ولاء العملاء والحصة السوقية، إلا أن العديد من الشركات لم تستغل هذه الأدوات بالشكل الأمثل. بناءً على ذلك، تتبع مشكلة البحث الحالي من الحاجة إلى فهم العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين الأداء التسويقي في شركات الاتصالات السورية، مع التركيز على دراسة حالة شركة سيرتيل. وبناءً على ما سبق، يتمثل السؤال الرئيس للبحث في:

ما هو أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لدى شركة سيرتيل للاتصالات الخلوية في سورية؟

4- أهمية البحث The Importance Of Research:

1. الأهمية العلمية:

يعد التحول الرقمي من المفاهيم الحديثة التي أحدثت تغييرات جوهرية في استراتيجيات المؤسسات، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية. تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية من خلال تحليل العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي، حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بشكل كافٍ في السياق السوري. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم نموذج يربط بين التحول الرقمي ومؤشرات الأداء التسويقي مثل الحصة السوقية، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية.

2. الأهمية العملية:

تساعد هذه الدراسة الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، ولا سيما شركة سيرتيل، في فهم أثر التحول الرقمي على أدائها التسويقي، مما يمكنها من تبني استراتيجيات رقمية أكثر كفاءة. كما توفر نتائج الدراسة توصيات عملية لصناع القرار ومديري

التسويق حول كيفية تحسين الأداء التسويقي من خلال تبني أحدث التقنيات الرقمية مثل تحليل البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية.

5- أهداف البحث Research Objectives:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

تحليل دور التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي لشركة سيرتيل، من خلال دراسة تأثيره على الحصة السوقية، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية.

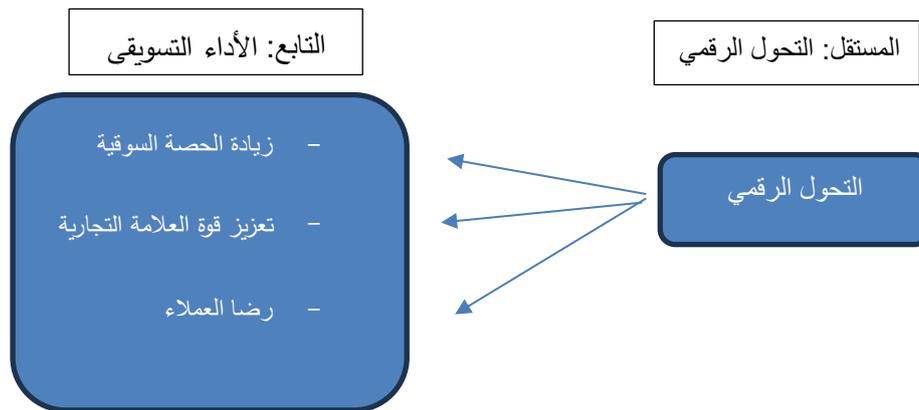
تحديد مدى تبني شركة سيرتيل لاستراتيجيات التحول الرقمي، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تساهم في تعزيز مكانتها في السوق. تقديم توصيات عملية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات السوري حول كيفية توظيف التحول الرقمي لتحقيق مزايا تنافسية.

6- فرضيات البحث Hypotheses Research:

استنادًا إلى الدراسات السابقة مثل دراسة رستم (2024) حول تأثير التحول الرقمي على الأداء المستدام، ودراسة (Mulyana et al. 2024) التي ركزت على دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي، بالإضافة إلى نموذج (O'Sullivan & Abela 2007) حول قياس الأداء التسويقي، يفترض نموذج البحث الحالي أن التحول الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين الأداء التسويقي في شركة سيرتيل إذ أن تبني الأدوات الرقمية الحديثة، وتحليل البيانات، وتعزيز التفاعل عبر القنوات الرقمية، كلها عوامل قد تسهم في تحسين الحصة السوقية، زيادة رضا العملاء، وتعزيز قوة العلامة التجارية. لذلك يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية: "يؤثر التحول الرقمي بشكل إيجابي على تحسين الأداء التسويقي في شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية." ويشتمل منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في زيادة الحصة السوقية في شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحقيق رضا العملاء في شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تعزيز قوة العلامة التجارية في شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.

7- نموذج البحث:



8- منهجية البحث Research Methodology: تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث تم اختيار شركة سيرتيل كحالة تحليلية لقياس أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي في قطاع الاتصالات الخلوية في سورية. يتناسب هذا المنهج مع أهداف البحث نظرًا لأن دراسة الحالة توفر فهمًا متعمقًا للعلاقة بين المتغيرات في سياقها الحقيقي (Flyvbjerg B., 2006)، مما يتيح تحليل تأثير التحول الرقمي ضمن بيئة عمل حقيقية.

تم تبني المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم استخدامه لتوصيف واقع التحول الرقمي في شركة سيرتيل وتحليل تأثيره على الأداء التسويقي من خلال البيانات التي تم جمعها من مصادر متعددة. يُعد هذا المنهج مناسباً لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية، خاصة عندما يتعلق الأمر بقياس المتغيرات وتحليل العلاقات فيما بينها.

9- مجتمع وعينة البحث Research Community and Sample:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين في شركة سيرتيل في مختلف أقسامها الإدارية والتسويقية والتقنية وفروعها الأربعة المنتشرة في مدينة اللاذقية. حيث يبلغ عدد العاملين في محافظة اللاذقية 230 عاملاً. تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل عادل لمختلف الفئات الوظيفية داخل الشركة. بلغ حجم العينة 144 موظفاً، تم توزيع استبيانات عليهم، وتم استرجاع 135 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 93.75%، مما يعكس مستوى جيداً من التفاعل مع البحث. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، بهدف قياس أبعاد التحول الرقمي وعلاقتها بالأداء التسويقي. تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول: يقيس مستوى تطبيق التحول الرقمي في الشركة من خلال 6 أسئلة درست أبعاد التحول الرقمي التالية (البنية التحتية الرقمية، الأدوات الرقمية، تحليل البيانات).

المحور الثاني: يقيس الأداء التسويقي بناءً على ثلاثة أبعاد (الحصة السوقية، رضا العملاء، قوة العلامة التجارية).

10- حدود البحث Research limits:

- يقتصر هذا البحث على دراسة أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي في قطاع الاتصالات الخلوية، مع التركيز على شركة سيرتيل كدراسة حالة. وبالتالي، فإن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على قطاعات أخرى.
- المحددات المنهجية: يعتمد البحث على منهج دراسة الحالة، مما يعني أن النتائج تعتمد بشكل أساسي على البيانات التي تم جمعها من شركة سيرتيل فقط، وقد لا تعكس بدقة واقع شركات الاتصالات في سورية.
- المحددات المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في فروع شركة سيرتيل في محافظة اللاذقية. فالنتائج تعكس واقع التحول الرقمي في هذه الفروع.
- المحددات الزمانية: تم جمع البيانات خلال العام 2024، وبالتالي، فإن التطورات المستقبلية في مجال التحول الرقمي، قد تؤثر على مدى استمرارية صلاحية النتائج.

11- الإطار النظري للبحث Theoretical framework for the research:

أولاً: التحول الرقمي: يعد مفهوم التحول الرقمي (Digital Transformation) من المفاهيم الحديثة، حيث دأب الباحثون والمختصون في وضع تعريف شامل ودقيق له، ومن جملة التعريفات المتعلقة بالتحول الرقمي نذكر تعريف (أبو قحف، 2002، ص276) حيث اعتبر التحول الرقمي مجموعة التغيرات التي يمكن أن تحدثها التقنيات الرقمية في نموذج أعمال المؤسسات والتي تظهر في أسلوبها وطريقة عملها. بينما عرفه (Westerman et al.2014) بأنه عملية تبني التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الأعمال بهدف تحسين الأداء، وزيادة الكفاءة، وتحقيق ميزة تنافسية. ويشمل التحول الرقمي تغييرات جوهرية في العمليات التشغيلية، ونماذج الأعمال، وتجربة العملاء، وذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، وإنترنت الأشياء. كما يشير مفهوم التحول الرقمي حسب (Abugabel, 2023, p176) إلى مجموعة الممارسات والأنشطة والعمليات الرقمية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، في حين عرفه (AIMutref, 2020, p160) بأنه استبدال الأنظمة التقليدية للعمل المؤسسي وتحديداً في مجال إنتاج الخدمات إلى شكل آلي قائم على استخدام التكنولوجيا بحيث تؤدي إلى تغييرات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ويرى (Dennis, 2020, p9) أن التحول الرقمي ضروري لبناء مؤسسة قادرة على أن تزدهر في العصر الرقمي، من خلال التدخلات الاستراتيجية التي تعزز القدرة الرقمية التنظيمية بهدف تحسين عمليات المنظمة وخدماتها ونماذج أعمالها من أجل تحقيق رضا العملاء. أما (فاري، 2021، ص35) فقد وضحت أن التحول الرقمي لا يعني فقط التحول نحو استخدام التكنولوجيا داخل حدود المؤسسة، بل هو برنامج شامل يشمل الشركة ككل بشكل أساسي من حيث أساليب العمل داخلياً وخارجياً، ومن حيث تقديم الخدمات للجمهور المستهدف بسهولة وسرعة، وعليه فإن التحول الرقمي يدفع الشركات إلى تغيير نماذج أعمالها والتكيف مع الواقع الجديد. وبالنسبة ل (أحمد ومهدي، 2024، 1411) فإن التحول الرقمي هو عملية تبني التكنولوجيا الرقمية والتحول من البنية التقليدية إلى بنية مبتكرة تستخدم الشبكات الرقمية والحلول الرقمية لتقديم خدمات الاتصالات، من خلال تحسين شبكات الاتصالات، تطوير الخدمات الرقمية مثل (الإنترنت والتطبيقات الذكية واستخدام التحليلات الضخمة والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء)، وزيادة الكفاءة في العمليات الداخلية. ويرى (Croteau & Raymond, 2004, p181) أن أساس نجاح التحول الرقمي يتمثل في امتلاك المؤسسة للقدرات التكنولوجية والتي تظهر فائدتها في أهميتها في استمرارية المنظمة من خلال استراتيجية العمل، وضرورتها على تعظيم الاستخدام الجيد لموارد المنظمة، وتفاعلها مع العمليات المختلفة الموجودة في بيئة العمل.

أبعاد التحول الرقمي: استناداً إلى الأدبيات السابقة (Matt et al., 2015; Hess et al., 2016)، يمكن تحديد أبعاد التحول الرقمي في الشركات على النحو التالي:

- البنية التحتية الرقمية: تشمل تطوير الأنظمة التكنولوجية، وتأمين بيئة رقمية تدعم العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- الأدوات والتطبيقات الرقمية: مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، ومنصات التجارة الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي المستخدم في تحليل البيانات.
- تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي: يُساعد في استخراج رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يعزز القدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- القنوات الرقمية والتفاعل مع العملاء: تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، والمواقع الإلكترونية، والتي تساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

ثانياً: الأداء التسويقي: يُعرف الأداء التسويقي (Marketing Performance) بأنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية من حيث جذب العملاء، الاحتفاظ بهم، وزيادة المبيعات والربحية (O'Sullivan & Abela, 2007). وتُعدّ مؤشرات الأداء التسويقي ضرورية لتقييم نجاح استراتيجيات التسويق وتحليل فعاليتها. كما عرف (العبيدي، وشاوي، 2022، ص73) بأنه توليفة مركبة من ثلاثة أبعاد أساسية، الأولى يتمثل في مدى تكيف المصرف مع بيئته الخارجية ومدى قدرته على مواجهة المنافسة والتغلب عليها، والثانية هي الفعالية التسويقية التي تتجسد في تحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة التسويقية، والثالثة تتمثل في الكفاءة التسويقية التي تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تعظيم مخرجاتها التسويقية في مجال التقليل من عدد المدخلات. ووجد (الطويل والعبادي، 2013، ص115) أن الأداء التسويقي يعبر عن درجة نجاح المؤسسة من خلال نجاحها في تسويق منتجاتها/خدماتها، والذي يتم من خلال النجاح في إنجاز المراحل الثلاثة (تقارير الأداء، إدارة ومراقبة الأداء، إثبات الأداء).

أبعاد الأداء التسويقي: استناداً إلى الدراسات السابقة (Morgan et al., 2002; Rust et al., 2004)، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للأداء التسويقي:

- الحصة السوقية (Market Share): تُعبّر عن نسبة مبيعات الشركة مقارنة بالمنافسين، وتُستخدم كمؤشر رئيسي لنجاح استراتيجياتها التسويقية. تعد الحصة السوقية كمقياس للتأكد من مدى كفاءة أدوات التسويق الرقمية في تحسين الأداء التسويقي، وبالنسبة لشركات الاتصالات فهي تعتمد على القنوات الرقمية في تقديم خدماتها، من أجل غزو الأسواق واستهداف شرائح جديدة من العملاء، وبالتالي زيادة حصتها السوقية (بن يوسف وآخرون، 2020، ص645).

- رضا العملاء (Customer Satisfaction): يعكس مدى توافق توقعات العملاء مع المنتجات والخدمات المقدمة، ويؤثر بشكل مباشر على ولائهم واستمرارية تعاملهم مع الشركة. يشير الرضا إلى الحكم الذي يصدره العميل عن تجربته لقنوات الاتصال الرقمية التي تتيحها مؤسسة الاتصالات لعملائها وينتج عن المقارنة بين ما هو متوقع الحصول عليه من طرف العميل، وما تم الحصول عليه فعلاً، حيث أن الاهتمام برضا العملاء وتقويته عبر توفير قنوات اتصال رقمية فعالة ومتكاملة ومتاحة على مدار الوقت يمكن من تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة. (لعبيدي وشاوي، 2022، ص74).

قوة العلامة التجارية (Brand Strength): العلامة التجارية هي هوية المنتج أو المؤسسة في السوق، والتي من خلالها يتم تمييز هذه المؤسسة عن منافسيها، والعلامة التجارية هي ذلك المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التوليفة منهم جميعاً، هدفها تمييز المنتجات/الخدمات المقدمة للعميل عما يقدمه المنافسون، وتظهر أهمية العلامة التجارية في الأداء التسويقي من خلال تعزيز الثقة لدى العميل تجاه قراره الشرائي، فهي بمثابة أصل مهم من أصول المؤسسة (محاط، 2014، ص49). ولذا تعد قوة العلامة التجارية أحد مرتكزات الأداء التسويقي، لأنها تعطي انعكاساً للحصة السوقية لتلك العلامة التجارية. وهي تشير إلى مدى معرفة وثقة العملاء بالعلامة التجارية، ومدى تمييزها عن المنافسين.

ثالثاً: العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي: تشير الأبحاث إلى أن التحول الرقمي يلعب دوراً حيوياً في تحسين الأداء التسويقي، حيث يساعد في تعزيز التفاعل مع العملاء، تحسين استهداف السوق، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة (Verhoef et al., 2021). على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Mulyana et al. 2024) أن قدرة التسويق الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على الأداء التسويقي، من خلال زيادة تفاعل العملاء وتحسين تجربة المستخدم. كما أكدت دراسة رستم (2024) أن التحول الرقمي في قطاع الاتصالات السوري أدى إلى تحسين الاستدامة التشغيلية، وهو ما ينعكس على الأداء التسويقي من خلال تعزيز رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية.

يُظهر التحول الرقمي تأثيراً واضحاً على الأداء التسويقي من خلال تغيير استراتيجيات الشركات في التفاعل مع العملاء، تحليل الأسواق، وتعزيز الميزة التنافسية (Verhoef et al., 2021). ومع ذلك، فإن طبيعة هذا التأثير قد تختلف باختلاف القطاع وطريقة تطبيق التحول الرقمي.

هناك وجهات النظر المختلفة حول العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي حيث تشير بعض الدراسات مثل (Mulyana et al. 2024) و (Rust et al. 2004) إلى أن التحول الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي بشكل مباشر من خلال أتمتة العمليات، تحسين تجربة العملاء، وتقديم استراتيجيات تسويقية مخصصة بناءً على البيانات الضخمة. كما أوضحت دراسة (O'Sullivan & Abela 2007) أن استخدام تقنيات التحول الرقمي يمكن أن يعزز ولاء العملاء ويزيد من الحصة السوقية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي.

من جهة أخرى، ترى بعض الدراسات مثل (Hess et al. 2016) و (Morgan et al. 2002) أن تأثير التحول الرقمي على الأداء التسويقي ليس فورياً أو مباشراً، بل يعتمد على عوامل أخرى مثل تبني الثقافة الرقمية داخل المؤسسة، جودة تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية، ومدى تكيف العملاء مع الأدوات الرقمية الجديدة. وبالتالي، فإن نجاح التحول الرقمي في تحسين الأداء التسويقي يتوقف على قدرة المؤسسات على دمج هذه التقنيات بفعالية. في المقابل، تحذر بعض الدراسات مثل (Westerman et al. 2014) من أن التحول الرقمي قد يؤدي في بعض الحالات إلى نتائج عكسية، مثل زيادة التكاليف التشغيلية، مقاومة الموظفين للتغيير، أو عدم توافق التقنيات الجديدة مع احتياجات العملاء. وهذا ما أكدته بعض الأبحاث التي تناولت سياقات الأسواق الناشئة، حيث وجدت أن ضعف البنية التحتية الرقمية قد يحد من تأثير التحول الرقمي على الأداء التسويقي.

بناءً على هذه المراجعة النظرية، يتضح أن العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي ليست خطية أو ثابتة، بل تعتمد على عدة عوامل، من أبرزها:

- أبعاد التحول الرقمي المطبقة (البنية التحتية الرقمية، الأدوات الرقمية، تحليل البيانات).
- طبيعة السوق والمنافسة، حيث قد يحقق التحول الرقمي تأثيراً أقوى في الأسواق الرقمية المتقدمة مقارنة بالأسواق التقليدية.
- مدى جاهزية الشركات داخلياً لتبني التكنولوجيا، بما يشمل تدريب الموارد البشرية وتحديث نظم العمل.
- تسعى هذه الدراسة إلى اختبار هذه العلاقة ضمن قطاع الاتصالات الخلوية في سورية، والذي لا يزال في مرحلة متوسطة من تبني التحول الرقمي (رستم، 2024). من خلال دراسة حالة شركة سيرتيل، يمكن قياس تأثير التحول الرقمي على الحصة السوقية، رضا العملاء، وقوة العلامة التجارية، مما يساهم في تقديم فهم أعمق حول كيفية استغلال الشركات السورية للتحول الرقمي في تحسين أدائها التسويقي.

12- الدراسة الميدانية:

يُعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية في سورية، حيث شهد نمواً ملحوظاً مع تزايد الحاجة إلى الخدمات الرقمية. وفقاً لتقارير هيئة تنظيم الاتصالات، فإن استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول في سورية يشهد نمواً متزايداً، مما يعزز الحاجة إلى استراتيجيات رقمية مبتكرة من قبل شركات الاتصالات.

تم اختيار شركة سيرتيل نظراً لريادتها في السوق السوري، حيث كانت من أوائل الشركات التي تبنت تقنيات التحول الرقمي مثل التطبيقات الذكية، الخدمات الذاتية عبر الإنترنت، وبرامج الولاء الرقمي. ويُعد فهم تأثير التحول الرقمي على أداء سيرتيل أمراً مهماً نظراً لدورها الرئيسي في دفع عجلة الابتكار الرقمي في قطاع الاتصالات السوري.

تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية ومطبوعة تم توزيعها على موظفي فروع الشركة في محافظة اللاذقية في الأقسام ذات العلاقة: التسويق، خدمة العملاء، وتكنولوجيا المعلومات. وقامت الباحثة بإعداد استبانة تم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي، ذو الدرجات الخمسة وهي:

(1= غير موافق بشدة، 2= غير موافق، 3= محايد، 4= موافق، 5= موافق بشدة)، وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقاييس موثوقة من الدراسات السابقة، مع بعض التعديلات لتناسب السياق المحلي.

المحور الأول: التحول الرقمي، تم قياسه من خلال 6 عبارات تقيس الأبعاد الأساسية للتحول الرقمي، بناءً على نماذج من الأدبيات السابقة (Westerman et al., 2014) و (Matt et al., 2015)

- البنية التحتية الرقمية: مدى توفر التقنيات الحديثة والبنية التحتية اللازمة.

- الأدوات والتطبيقات الرقمية: مثل منصات التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء (CRM).

- تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي: دورهما في تحسين العمليات.

المحور الثاني: الأداء التسويقي تم قياسه بالاعتماد على دراسات (Morgan et al., 2002) و (Rust et al., 2004)، وضم ثلاثة مجموعات كل مجموعة تخص بعد من أبعاد تحسين الأداء التسويقي وهي: الحصة السوقية 4 عبارة، رضا العملاء 4 عبارة، العلامة التجارية 4 عبارة.

وزعت الباحثة 144 استبانة على العاملين في شركة سيرتيل في محافظة اللاذقية، استعيد منها 135 استبانة وتم استبعاد 10 استبانات غير صحيحة لوجود إجابات خاطئة أو تكرار في الإجابة، وتم الوصول إلى حجم العينة المطلوبة فبلغ حجم عينة البحث 135 استبانة في البحث، كما قامت الباحثة بإيجاد النماذج التي تساهم في التقدير والتنبؤ بمستوى تحسين الأداء التسويقي بالاستناد إلى تأثير التحول الرقمي، وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات من خلال نتائج نماذج الانحدار.

النتائج والمناقشة:

قبل البدء في تحليل الانحدار تم قياس جودة الاستبيان من خلال اختبار صدق وثبات الاستبيان، من خلال التطبيق على عينة استطلاعية مكونة من 50 مفردة من العاملين في فروع شركة سيرتيل في محافظة اللاذقية وكانت النتائج على النحو التالي:

- المُعامل ألفا كرونباخ:

الجدول (1) المُعامل ألفا كرونباخ للمُحاور الاستبانية

N of Items	Cronbach's Alpha	
6	0.983	التحول الرقمي
4	0.981	تحسين الحصة السوقية
4	0.971	زيادة رضا العملاء
4	0.979	تعزيز قوة العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور التحول الرقمي 0.983، ولمحور تحسين الحصة السوقية 0.981 ولمحور رضا العملاء 0.971 ولمحور تعزيز قوة العلامة التجارية 0.979 وجميعها أكبر من 0.6 (القيمة المقارنة) وبالتالي يوجد ثبات في البيانات، وهي صالحة للتحليل الإحصائي.

- دراسة صدق المقياس:

تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من صدق المقياس، حيث تم تطبيق هذا التحليل على كل محور من محاور الاستبانية وكانت النتائج على النحو الآتي:

الجدول (2) اختبار KOM لصدق المقياس

Sig.	Approx. Chi-Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
.000	1529.494	0.886	التحول الرقمي
.000	987.140	0.836	تحسين الحصة السوقية
.000	797.573	0.825	زيادة رضا العملاء
.000	893.744	0.861	تعزيز قوة العلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول السابق كانت قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) لمحور التحول الرقمي 0.886، ولمحور تحسين الحصة السوقية 0.836، ولمحور زيادة رضا العملاء 0.825، ولمحور تعزيز قوة العلامة التجارية 0.861. وجميعها أكبر من 0.5 (القيمة المقارنة) وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

الجدول رقم (3) مصفوفة العوامل لدراسة قوة الارتباط بين عبارات محور (التحول الرقمي)

Component Matrix ^a	
	Component
	1
تمتلك الشركة قدرات تكنولوجية متطورة تمكنها من تطبيق نهج التحول الرقمي.	.969
تمتلك الشركة رؤية واضحة حول تطوير نهج التحول الرقمي المطبق.	.977
تستخدم الشركة التكنولوجيا الرقمية مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية كأحد متطلبات التحول الرقمي.	.972
تطبيق الشركة نهج التدريب المستمر لموظفيها بخصوص التحول الرقمي ومتطلبات تطبيقه.	.940
يتم إعادة صياغة العمليات والإجراءات الداخلية لتكون أكثر كفاءة من خلال التكنولوجيا الرقمية	.962
يتم تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تدعم أهداف المؤسسة وتضمن تحقيق تميز تنافسي	.954
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS.

من مصفوفة العوامل في الجدول السابق كانت قيمة التشعبات تتراوح بين (0.940) و(0.977) وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن قوة الارتباطات بين العبارات والمحور (التحول الرقمي) كافية وتحقق الدرجة المطلوبة. الجدول رقم (4) مصفوفة العوامل لدراسة قوة الارتباط بين عبارات محور (تحسين الحصة السوقية)

Component Matrix ^a	
	Component
	1
ساهم التحول الرقمي في رفع الحصة السوقية للشركة	.985
ساهم التحول الرقمي في زيادة حجم بيع الخدمات الرقمية للشركة.	.985
مكن التحول الرقمي من تقديم العديد من خدمات قطاعات أخرى عبر مخدمات شركة سيرتيل.	.969
مكن التحول الرقمي من تحليل الحصة السوقية للشركة ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن.	.966
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS.

من مصفوفة العوامل في الجدول السابق كانت قيمة التشعبات تتراوح بين (0.966) و(0.985) وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن قوة الارتباطات بين العبارات والمحور (تحسين الحصة السوقية) كافية وتحقق الدرجة المطلوبة.

الجدول رقم (5) مصفوفة العوامل لدراسة قوة الارتباط بين عبارات محور (زيادة رضا العملاء)

Component Matrix ^a	
	Component
	1
ساهم التحول الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين للشركة.	.944
ساهم التحول الرقمي في كسب عملاء جدد للشركة.	.971
يشعر العملاء بالرضا التام حول خدمات الشركة الرقمية	.977
ساهم التحول الرقمي في تغطية كافة احتياجات العملاء في مجال الاتصالات الخلوية.	.949
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS.

من مصفوفة العوامل في الجدول السابق كانت قيمة التشبعات تتراوح بين (0.944) و(0.977) وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن قوة الارتباطات بين العبارات والمحور (زيادة رضا العملاء) كافية وتحقق الدرجة المطلوبة.

الجدول رقم (6) مصفوفة العوامل لدراسة قوة الارتباط بين عبارات محور (تعزيز قوة العلامة التجارية)

Component Matrix ^a	
	Component
	1
ساهم التحول الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية للشركة.	.962
مكن التحول الرقمي من تعزيز أمن المعلومات الخاص بخدمات الشركة.	.971
مكن التحول الرقمي من تعزيز أمن المعلومات الخاص بعملاء الشركة.	.986
ساهم التحول الرقمي في تحسين صورة الشركة في ذهنية العملاء.	.968
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS.

من مصفوفة العوامل في الجدول السابق كانت قيمة التشبعات تتراوح بين (0.962) و(0.986) وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على أن قوة الارتباطات بين العبارات والمحور (تعزيز قوة العلامة التجارية) كافية وتحقق الدرجة المطلوبة. - التحقق من التوزيع الطبيعي: تم تطبيق اختبار كولموغوروف-سميرنوف على جميع متغيرات البحث.

الجدول رقم (7) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

قوة العلامة التجارية	رضا العملاء	الحصة السوقية	التحول الرقمي	
135	135	135	135	N
60.12	69.87	50.23	3.89	Mean
8.34	11.92	9.85	0.74	Std. Deviation
1.073	0.841	0.967	0.910	Kolmogorov-Smirnov Z
0.128	0.204	0.152	0.181	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS.

بما أن جميع القيم الاحتمالية (.Sig) أكبر من 0.05، فهذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.

- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

حيث تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور وسؤاله واختبار الفرق بين هذه الوسائل من القيمة المحايدة (3):
- التحول الرقمي:

الجدول (8) الإحصاءات الوصفية ل (التحول الرقمي)

one-Sample Statistics and Test							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
تمتلك الشركة قدرات تكنولوجية متطورة تمكنها من تطبيق نهج التحول الرقمي.	135	3.14	1.059	.091	3.544	134	.005
تمتلك الشركة رؤية واضحة حول تطوير نهج التحول الرقمي المطبق.	135	3.20	1.035	.089	3.245	134	.006
تستخدم الشركة التكنولوجيا الرقمية مثل النكاه الاصطناعي، الحوسبة السحابية كأحد متطلبات التحول الرقمي.	135	3.08	1.100	.095	3.861	134	.001
تطبيق الشركة نهج التدريب المستمر لموظفيها بخصوص التحول الرقمي ومتطلبات تطبيقه.	135	2.96	1.119	.096	3.462	134	.000
يتم إعادة صياغة العمليات والإجراءات الداخلية لتكون أكثر كفاءة من خلال التكنولوجيا الرقمية	135	3.25	1.104	.095	2.650	134	.009
يتم تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تدعم أهداف المؤسسة وتضمن تحقيق تميز تنافسي	135	3.30	.963	.083	3.577	134	.000
التحول الرقمي	135	3.1543	1.02308	.08805	3.753	134	.002

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق: بشكل عام، بلغ المتوسط الحسابي العام للتحول الرقمي 3.15، مما يشير إلى موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة. تُظهر النتائج أن الشركة لديها مستوى متوسط من التحول الرقمي، إلا أن بعض الجوانب مثل التدريب المستمر للموظفين تحتاج إلى تحسين لضمان تحقيق تحول رقمي أكثر تكاملاً.

- أعلى متوسط في المحور كان لعبارة (يتم تطوير استراتيجيات رقمية متكاملة تدعم أهداف المؤسسة وتضمن تحقيق تميز تنافسي) وهو يساوي 3.30 وهو مختلف عن المقياس المعتمد رقم 3 ويدل على موافقة متوسطة أفراد العينة.

- ولاختبار كون هذه الفروق معنوية تم حساب اختبار ستودينت للعينة الواحدة، حيث أظهرت النتائج أن قيمة المعنوية أقل من 0.05 لأغلب أسئلة المحور، والمحور ككل، أي إجابات المستجوبين مختلفة عن المتوسط الحيادي الرقم (3). وأن متوسطات معظم الأسئلة لهذا المحور كان أعلى من الرقم 3، وعليه نستنتج أن إجابات مفردات العينة تدل على أن واقع التحول الرقمي جاء بدرجة متوسطة ومعنوية.

- تحسين الحصة السوقية:

الجدول (9) الإحصاءات الوصفية ل (تحسين الحصة السوقية)

one-Sample Statistics and test							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
ساهم التحول الرقمي في رفع الحصة السوقية للشركة	135	3.60	.891	.077	7.823	134	.000
ساهم التحول الرقمي في زيادة حجم بيع الخدمات الرقمية للشركة.	135	3.66	.916	.079	8.366	134	.000
مكن التحول الرقمي من تقديم العديد من خدمات قطاعات أخرى عبر مخدمات شركة سيرتيل.	135	3.52	.937	.081	6.428	134	.000

مكن التحول الرقمي من تحليل الحصة السوقية للشركة ومعرفة اتجاهاتها على مستوى الخدمات والزيائن.	135	3.73	.857	.074	9.943	134	.000
تحسين الحصة السوقية	135	3.6278	.87879	.07563	8.300	134	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن:

- يُظهر المتوسط العام لمتغير الحصة السوقية 3.63، مما يعكس موافقة جيدة من قبل أفراد العينة على أن التحول الرقمي ساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق. كان أكبر تأثير للتحول الرقمي في تحليل الحصة السوقية واتجاهات العملاء، بينما كان أقل تأثير في تقديم خدمات جديدة، مما يشير إلى وجود فرصة لتوسيع الخدمات الرقمية.
- زيادة رضا العملاء:

الجدول (10) الإحصاءات الوصفية ل (زيادة رضا العملاء)

one-Sample Statistics and test							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
ساهم التحول الرقمي في الحفاظ على العملاء الحاليين للشركة.	135	3.40	1.045	.090	4.446	134	.000
ساهم التحول الرقمي في كسب عملاء جدد للشركة.	135	3.24	1.040	.090	2.731	134	.007
يشعر العملاء بالرضا التام حول خدمات الشركة الرقمية	135	3.37	1.042	.090	4.130	134	.000
ساهم التحول الرقمي في تغطية كافة احتياجات العملاء في مجال الاتصالات الخلوية.	135	3.33	.921	.079	4.112	134	.000
زيادة رضا العملاء	135	3.3352	.97217	.08367	4.006	134	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح:

- بلغ المتوسط العام لمتغير رضا العملاء 3.34، مما يعكس موافقة متوسطة على أن التحول الرقمي ساهم في تحسين رضا العملاء. على الرغم من التحسن الملحوظ في الخدمات الرقمية، إلا أن كسب عملاء جدد لا يزال يمثل تحدياً للشركة، ما يستدعي الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم وتوسيع القنوات الرقمية.
- تعزيز قوة العلامة التجارية:

الجدول (11) الإحصاءات الوصفية ل (تعزيز قوة العلامة التجارية)

one-Sample Statistics and test							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
ساهم التحول الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية للشركة.	135	3.47	.937	.081	5.788	134	.000
مكن التحول الرقمي من تعزيز أمن المعلومات الخاص بخدمات الشركة.	135	3.44	1.124	.097	4.519	134	.000
مكن التحول الرقمي من تعزيز أمن المعلومات الخاص بعملاء الشركة.	135	3.33	1.029	.089	3.762	134	.000
ساهم التحول الرقمي في تحسين صورة الشركة في ذهنية العملاء.	135	3.20	.968	.083	2.400	134	.018
قوة العلامة التجارية	135	3.3593	.98620	.08488	4.233	134	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح:

يُظهر المتوسط العام لقوة العلامة التجارية 3.35، مما يعكس موافقة متوسطة على أن التحول الرقمي ساهم في تعزيز صورة الشركة وثقة العملاء. ومع ذلك، فإن تحسين صورة الشركة لا يزال بحاجة إلى مزيد من الجهود التسويقية الرقمية، مثل استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات التفاعل الرقمي المباشر.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحسين الأداء ويشق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في زيادة الحصة.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع (تحسين الحصة السوقية) وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (12) ملخص النموذج للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 ^a	.804	.803	.39020	.050
a. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي					
b. Dependent Variable: تحسين_الحصة_السوقية					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع الفرعي (تحسين الحصة السوقية) تساوي 0.897 وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل R Square (معامل التفسير) بلغت 0.804 أي أن المتغير المستقل (التحول الرقمي) يفسر 80.4% من التغيرات في المتغير التابع (تحسين الحصة السوقية)، والباقي يعزى لعوامل أخرى، كما أن قيمة معامل Durbin-Watson تساوي 0.50 مما يدل على أن البواقي لا تؤثر في قيمة المتغيرات التابعة الأخرى. تم اختيار اختبار ANOVA، وذلك للتعرف على مدى أهمية معامل الارتباط، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (13) اختبار ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.233	1	83.233	546.651	.000 ^b
	Residual	20.251	133	.152		
	Total	103.483	134			
a. Dependent Variable: تحسين_الحصة_السوقية						
b. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

ومن خلال الجدول السابق، يلاحظ أنّ الدلالة الإحصائية قد وصلت 0.00 وهي أدنى من 5%، مما يدل بأنّ معامل الارتباط دال إحصائياً، وبناءً عليه تم:

رفض فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحسين الحصة السوقية.

وقبول الفرضية البديلية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحسين الحصة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تحقيق رضا.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع (زيادة رضا العملاء) وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (14) ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.884	.883	.33237	.080
a. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي					
b. Dependent Variable: زيادة_رضا_العملاء					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع الفرعي (زيادة رضا العملاء) تساوي 0.940 وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل R Square (معامل التفسير) بلغت 0.884 أي أن المتغير المستقل (التحول الرقمي) يفسر 88.4% من التغيرات في المتغير التابع (زيادة رضا العملاء)، والباقي يعزى لعوامل أخرى، كما أن قيمة معامل Durbin-Watson تساوي 0.80 مما يدل على أن البواقي لا تؤثر في قيمة المتغيرات التابعة الأخرى.

تم اختيار اختبار ANOVA، وذلك للتعرف على مدى أهمية معامل الارتباط.

الجدول (15) اختبار ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.953	1	111.953	1013.457	.000 ^b
	Residual	14.692	133	.110		
	Total	126.645	134			
a. Dependent Variable: زيادة_رضا_العملاء						
b. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

ومن خلال الجدول السابق، يلاحظ أنّ الدلالة الإحصائية قد وصلت 0.00 وهي أدنى من 5%، مما يدل بأنّ معامل الارتباط دال إحصائياً، وبناءً عليه تم:

رفض فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في زيادة رضا.

وقبول الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في زيادة رضا العملاء.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تعزيز قوة العلامة التجارية في شركة سيرتيل أحد شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، لتوضيح العلاقة بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع (تعزيز قوة العلامة التجارية).

الجدول (16) ملخص النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 ^a	.932	.932	.25720	.151
a. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي					
b. قوة_العلامة_التجارية					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التحول الرقمي) والمتغير التابع الفرعي (تعزيز قوة العلامة التجارية) تساوي 0.966 وهو ارتباط قوي، كما أن قيمة معامل R Square (معامل التفسير) بلغت 0.932 أي أن المتغير المستقل (التحول الرقمي) يفسر 93.2% من التغيرات في المتغير التابع (تعزيز قوة العلامة التجارية)، والباقي يعزى لعوامل أخرى، كما أن قيمة معامل Durbin-Watson تساوي 0.151 مما يدل على أن البواقي لا تؤثر في قيمة المتغيرات التابعة الأخرى. تم اختيار اختبار ANOVA، وذلك للتعرف على مدى أهمية معامل الارتباط، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (17) اختبار ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.528	1	121.528	1837.129	.000 ^b
	Residual	8.798	133	.066		
	Total	130.326	134			
a. Dependent Variable: قوة_العلامة_التجارية						
b. Predictors: (Constant), التحول_الرقمي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.

ومن خلال الجدول السابق، يلاحظ أن الدلالة الإحصائية قد وصلت 0.00 وهي أدنى من 5%، مما يدل بأن معامل الارتباط دال إحصائياً، وبناءً عليه تم:

رفض فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تعزيز قوة العلامة التجارية في شركة سيرتيل أحد شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.
وقبول الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في تعزيز قوة العلامة التجارية في شركة سيرتيل أحد شركات قطاع الاتصالات الخلوية في سورية.

الاستنتاجات:

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:
أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي عام على الأداء التسويقي، ولكن بدرجات متفاوتة على أبعاده المختلفة.
- كان التأثير الأكبر للتحول الرقمي على تحسين الحصة السوقية، حيث سجل هذا المتغير أعلى مستوى موافقة (3.63)، مما يدل على أن تبني الأدوات الرقمية عزز قدرة الشركة على تحليل السوق وجذب العملاء الجدد.
- جاء تأثير التحول الرقمي على قوة العلامة التجارية بمستوى متوسط (3.35)، مما يشير إلى أن اعتماد الشركة على الحلول الرقمية ساعد في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، لكنه لم يكن كافياً لخلق ميزة تنافسية واضحة.
- كان التأثير الأقل على رضا العملاء (3.34)، حيث أظهرت النتائج أن التحول الرقمي لم يحقق تحسناً كبيراً في مستوى رضا العملاء، مما يعكس الحاجة إلى تطوير تجربة العملاء الرقمية بشكل أكبر وتحسين قنوات الاتصال الرقمية.
تبين أن الشركة قد تبنت بعض استراتيجيات التحول الرقمي، إلا أن هناك جوانب لا تزال تحتاج إلى تطوير لضمان تحقيق نتائج تسويقية أفضل.

مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:

تتفق هذه النتائج مع دراسة (Mulyana et al.2024) التي أكدت أن التحول الرقمي يمكن أن يعزز الأداء التسويقي من خلال تحليل البيانات وتحسين استهداف العملاء، وهو ما يتطابق مع النتائج التي أظهرت أن الشركة تمكنت من تحسين الحصة السوقية عبر أدوات التحول الرقمي.

تدعم الدراسة أيضاً نتائج رستم (2024) التي أوضحت أن التحول الرقمي في قطاع الاتصالات السوري لا يزال في مرحلة متوسطة من التبني، وهو ما انعكس في نتائج البحث الحالي، حيث لم يكن تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء وقوة العلامة التجارية كبيراً.

ومع ذلك، تختلف هذه الدراسة عن بعض الأبحاث التي وجدت أن التحول الرقمي قد يكون له تأثير محدود إذا لم يتم دعمه باستراتيجيات واضحة، مثل (Westerman et al. 2014)، والتي أكدت على أهمية التكامل الرقمي الشامل داخل المؤسسات لضمان تحقيق نتائج ملموسة.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، تقدم التوصيات التالية:

تحسين تجربة العملاء الرقمية: ينبغي على شركات الاتصالات تعزيز قنوات التفاعل الرقمي مع العملاء عبر تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة، تحسين خدمات الدعم الفني الإلكتروني، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات أكثر تخصيصاً. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي: يجب التركيز على بناء علامة تجارية رقمية قوية عبر حملات تسويق إلكترونية أكثر تفاعلاً، واستخدام تحليل البيانات لتوجيه القرارات التسويقية بشكل أكثر فاعلية.

تعزيز التدريب الرقمي للموظفين: يُوصى بتطوير برامج تدريبية متخصصة في مجال التحول الرقمي للعاملين في شركات الاتصالات، مما يساعد في رفع مستوى كفاءتهم في التعامل مع الأدوات الرقمية.

زيادة الاستثمار في التحليلات الرقمية: يجب أن تستثمر الشركات في أنظمة تحليل البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء، تحسين استهدافهم، وتصميم حملات تسويقية رقمية أكثر فاعلية.

تعزيز استراتيجيات أمن المعلومات: لضمان ثقة العملاء، ينبغي تطبيق معايير صارمة لحماية البيانات الرقمية وتعزيز الأمن السيبراني، مما يساهم في تعزيز قوة العلامة التجارية.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

يمكن اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية لتوسيع نطاق البحث حول العلاقة بين التحول الرقمي والأداء التسويقي، ومن أهمها: دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات في سورية ودول أخرى لقياس تأثير التحول الرقمي على الأداء التسويقي في بيئات اقتصادية مختلفة. بحث أثر التفاعل الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات. دراسة حول دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة رضا العملاء.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو قحف، عبد السلام، (2002). الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. الدار الجامعية الجديدة. القاهرة. مصر.
2. احمد، احمد عبد السلام. مهدي، شيماء. (2024). أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات الأعمال- دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 20. عدد خاص. 1406-1432.
3. بن يوسف، خلف الله. سعداوي، مراد. شاوشة، عبد الحكيم. (2020). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر - دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية. مجلة العلوم الإنسانية. 7 (2). 639-651.
4. برسي، محمد حسين. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية- دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية. العدد الاول. 192-245.
5. الطويل، أكرم. العبادي، علي، (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. دار الحامد. ط1. عمان. الأردن.
6. لعبيدي، سامي. شاوي، شافية. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي - دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة. مجلة اقتصاد المال والأعمال. 7 (1). 69-86.
7. رستم، علي فارس. (2024). أثر التحول الرقمي في الأداء المستدام: دراسة ميدانية في الشركة السورية للاتصالات. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، 40(4).
8. محاط، أميرة. (2014). أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميله. رسالة ماجستير في تسيير المنظمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.
9. مصطفى، سمية. محمد، عزة. العزب، محمود. (2021). دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة أ. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة مدينة السادات. 5 (2). 76-92.

- المراجع الأجنبية:

1. Abugabel, A. (2023). The Impact of Digital Transformation on Sustainable Development: The Mediating Role of Development of Human Resources Management Practices —An Empirical Study on Private Hospitals. *Alexandria University Journal of Administrative Sciences*, 60(2), 173-233.
2. Al-Mutref, A. (2020). The Digital Transformation of University Education in the Crisis Between Public Universities and Private Universities. *Scientific Journal of the Faculty of Education, University of Asyut*, 36(7), 158-184.
3. Cioppi, M. Curina, I. Francioni, B. Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. 1 (1). 207-288.
4. Croteau, A & Raymond, L. (2004). Performance Outcome Of Strategic and IT Competencies Aligment. *Journal of Information Technology*, Vol.19.pp.178-190.
5. Dennis, furst. Digital Transformation Strategy in Multinational Companies: A Qualitative Analysis ON LINE. Master Thesis: MSc International Business & Management. Groningen: Faculty of Economics and Business of Groningen, 2020 [CONSULTED ON 13-04/2022. p 9. Available on https://feb.studenttheses.ub.rug.nl/26539/1/MT_S3795446_D_Frst.pdf
6. Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.

7. Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 123-139.
8. Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343.
9. Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375.
10. Mulyana, M. Nurhayati, T. Putri, E. (2024). Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity. *Contaduría y Administración* 69 (2) Especial Mercadotecnia. 235-259.
11. O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
12. Rathore, B. (2019). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies. *International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ)*. 8 (2). 39-48.
13. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
14. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
15. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.