IRAQI
Academic Scientific Journals

University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science (2026) 16 (1): 677-689

UKJAES
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521
University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science

Omar Harbiyah Abdo & Yaqoob Munther Khuder. The Impact of Digital Marketing Strategies on Enhancing Customer Loyalty to Digital Services/ An Analytical Study of Rafidain Bank Branches in Mosul. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2026) 16 (1):677-689.

The Impact of Digital Marketing Strategies on Enhancing Customer Loyalty to Digital Services/ An Analytical Study of Rafidain Bank Branches in Mosul

Harbiyah Abdo Omar [1], Munther Khuder Yaqoob [2]

(1) *Northern Technical University - Administrative Technical College - Accounting Techniques*
(2) *University of Mosul - College of Administration and Economics - Marketing Management*

harbiyahabdo@ntu.edu.iq [1], monther_khuder@uomosul.edu.iq [2]

Abstract: The current research aims to demonstrate the impact of digital marketing strategies on enhancing customer loyalty to digital banking services. The main research problem is to demonstrate the extent of the impact of digital marketing strategies on customer loyalty to digital services at Rafidain Bank branches in Mosul. This will help the bank's management improve its digital strategies to retain customers and increase their loyalty. The research used the descriptive analytical approach, and a hypothetical research plan was formulated based on two main hypotheses: that there is a relationship and a statistically significant effect of digital marketing strategies and its dimensions represented by (marketing via social media, content marketing, and affiliate marketing) in enhancing customer loyalty. The research community was represented by the branches of Rafidain Bank in the city of Mosul. The research sample was represented by selecting the Rafidain Bank branch at the University of Mosul, with (62) employees. A questionnaire form was distributed, including demographic variables and other paragraphs related to the main research variables. The research used appropriate statistical tools to calculate the values of simple correlation coefficients and simple and multiple regression coefficients to reach the desired results. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: that digital marketing strategies contribute significantly to changing customer orientations towards digital services, which would enhance their loyalty to the bank under study and its services provided. Based on the conclusions, a number of proposals were presented.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Customer Loyalty, Rafidain Bank.

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبائن تجاه الخدمات الرقمية دراسة تحليلية في فروع مصرف الرافدين في مدينة الموصل

م.د. حربية عبدو عمر[١]، أ.د. منذر خضر يعقوب[٢]

[١] *الجامعة التقنية الشمالية- الكلية التقنية الإدارية- تقنيات المحاسبة*

[2] جامعة الموصل- كلية الإدارة والاقتصاد- إدارة التسويق

harbiyahabdo@ntu.edu.iq [1], monther_khuder@uomosul.edu.iq [2]

المستخلص: يهدف البحث الحالي الى بيان أثر الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في تعزيز ولاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وتكمن مشكلة البحث الرئيسة في بيان مدى أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء الزبائن للخدمات الرقمية لدى فروع مصرف الرافدين في الموصل، مما يساعد ادارة المصرف على تحسين استراتيجياتها الرقمية للحفاظ على الزبائن وزيادة ولائهم. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم صياغة مخطط فرضي للبحث مستندا على فرضيتين رئيسيتين هما ان هناك علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية معنوية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية وابعاده المتمثلة بـ(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالعمولة) في تعزيز ولاء الزبون، وتمثل مجتمع البحث في فروع مصرف الرافدين في مدينة الموصل، أما عينة البحث فتمثلت باختيار فرع مصرف الرافدين في جامعة الموصل وبواقع (٦٢) موظفاً، وتم توزيع استمارة الاستبانة المتضمنة متغيرات ديموغرافية وأخرى فقرات تخص متغيرات البحث الرئيسة، واستخدم البحث الأدوات الإحصائية الملائمة لاحتساب قيم معاملات الارتباط البسيط ومعاملات الانحدار البسيط والمتعدد للوصول الى النتائج المرجوة، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: ان الاستراتيجيات التسويقية الرقمية تسهم بشكل كبير في تغيير توجهات الزبائن نحو الخدمات الرقمية الذي من شأنه من ان يعزز من ولائهم للمصرف المبحوث وخدماته المقدمة، وبناء على الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقترحات.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، ولاء الزبون، مصرف الرفدين.

Corresponding Author: E-mail: harbiyahabdo@ntu.edu.iq

المقدمة

شهد التسويق الرقمي واستراتيجياته تحولاً كبيراً في منظمات الاعمال، نتيجة التطور التقني والتغير الحاصل في تفضيلات الزبائن، إذ لم تعد الاستراتيجيات التسويقية التقليدية كافية لجذب الزبائن المستهدفين، إذ أصبح لدى الزبائن حاجات ورغبات متعددة ومتنوعة لاسيما في الخدمات المصاحبة للسلع، وهذا يستلزم من منظمات الاعمال التحول إلى استراتيجيات التسويق الرقمي التي تسمح لها الوصول إلى السوق المستهدفة، وإقامة علاقة قوية ومؤثرة مع الزبائن الحاليين من خلال التحليلات الدقيقة والاستهداف الموجه، ويمكن للمنظمات تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن بدقة، فضلاً عن ان التسويق الرقمي يوفر مرونة لا مثيل لها في الاختبار والتكيف مع استجابات السوق، مما يسمح بتحسين استراتيجيات التسويق بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل، ومنها تحقيق ولاء الزبون تجاه المنتجات والعلامات التجارية، جاء البحث بأربعة محاور رئيسة، الأول تناول منهجية البحث العلمي، والثاني تم عرض التأطير النظري للبحث من مفاهيم تخص الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، وابعاده، وولاء الزبون، وما المحور الثالث فقد عرض الجانب التطبيقي من البحث والمتمثل باختبار فرضيات البحث الموضوعة، وصولا الى المحور الرابع الذي عرض فيه اهم الاستنتاجات والمقترحات.

الدراسات المرجعية ومنهجية البحث

الدراسات المرجعية

١- دراسة (De Castro, 2020)، هدفت الدراسة الى بيان الحاجة ووصف استراتيجية رقمية لتسويق شركة إيطالية، وتقييم نموذج تنبؤي للأداء الإعلاني، واستخدمت الدراسة المنهج التدريبي وتحليل python ونماذج التنبؤ، وتوصلت الدراسة الى البيانات الدقيقة تساعد في بناء استراتيجية رقمية فعالة وتحقيق نتائج تسويقية عالية في السوق.

٢- دراسة (Yacoub & Al Greize, 2023) بحثت الدراسة في أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي كعامل من عوامل الميزة التنافسية لمنظمات الخدمات المعمارية في العراق. وأُجريت مقابلات مع أربع منظمات معمارية من خلال منهج نوعي تفسيري. وافترضت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي على منصات (فيسبوك وإنستغرام) تؤدي إلى زيادة الوعي بالخدمات المعمارية، فضلاً عن دراسة دور هذه الاستراتيجيات في إنعاش فرص أعمال المنظمات، كما هدفت الدراسة إلى تحديد أسباب ضعف نشاط منظمات الخدمات المعمارية في العراق على منصات التواصل. ويبدو أن أحد الأسباب الرئيسة يتعلق بنقص الوعي لدى المهندسين المعماريين والزبائن تجاه الخدمات المعمارية الرقمية. واشارت النتائج إلى نقص استراتيجيات التسويق المتكاملة في هذه المنظمات.

٣- دراسة (السعيد، ٢٠٢٤)، سعت الدراسة الى بيان دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية عبر اظهار أهمية الأدوات المتعددة في تسويق المنتجات رقمياً، فقد استخدمت استراتيجيات تسويق عبر الموقع والبريد الالكترونيين، ومنصات التواصل الاجتماعي والهاتف، وهذا ما أتاح إمكانية التواصل والتفاعل مع الزبائن. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، عبر توزيع استمارة استبانة لعدد من المنظمات الناشئة الجزائرية، وتوصلت الدراسة الى ان التسويق الرقمي وعبر ادواته الرقمية لها دور فاعل في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال التكامل والترابط بين هذه الأدوات الرقمية التي من شأنها ان تعزز من مكانة المنظمة المبحوثة في السوق ومنافسة الاخرين.

٤- دراسة (الجشعمي وحميد، ٢٠٢٢)، هدفت هذه الدراسة الى بيان العلاقة لتأثيرية بين خارطة مجرى التدفق وولاء الزبون، إذ ان تقديم المنظمة للخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم على نحو دائم يعزز من ولاء الزبون ويسهم في تعزيز قوة العلاقة بين الزبون والمنظمة، واستخدمت الدراسة المنج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة قصدية من المدراء والعاملين في المستويات الإدارية في عدد من المصارف العراقية وبواقع (60) ادارياً، وخلصت الدراسة الى استنتاج مهم يكمن في قيام المنظمة في التركيز على خارطة التدفق وجودة الخدمة وتسليمها في الوقت والمكان المناسبين من شأنه ان يحقق ولاء مطلق للمنظمة الذي يعد احد أهم عوامل نجاح المنظمة في تعزيز موقفها التنافسي في الأسواق المالية والمصرفية.

٥- دراسة (Mehmet & İbrahim, 2024): بحثت هذه الدراسة في القطاع المصرفي في تأثير الولاء السلوكي على مناصرة الزبائن وسلوك الشراء المتبادل، إلى جانب الأدوار المُحسّنة لجودة الحياة ودعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في علاقة التوافق والولاء بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات. وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، كشفت الدراسة أن ارتفاع الولاء السلوكي يعزز بشكل كبير مناصرة الزبائن وميلهم للشراء المتبادل. وتُبرز النتائج أهمية تعزيز ولاء الزبائن من خلال عروض قيّمة ومناسبة، إذ إن التوافق مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وحده لا يُحدد ولاء زبون المصرف، كما واتضح ان المصارف تعمل على استهداف الزبائن الذين يتمتعون بجودة حياة عالية والتواصل مع أولئك الذين يدعمون مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي تتماشى مع أهدافها، لتعزيز ولائهم وتوطيد علاقاتهم مع الزبائن.

٦- دراسة (Danurdara & Masatif, 2025): يفترض من المنظمات الحفاظ على ولاء الزبائن وتحسينه، إذ يحدد الزبائن الاستدامة ونجاح المنظمة، وهدف البحث إلى دراسة الدور الوسيط لرضا الزبائن في العلاقة بين جودة تجربة الزبائن وولائهم في صناعة الضيافة الإندونيسية، وكان رضا الزبون هو المتغير الذي سيتم تقييمه كمتغير وسيط. واستخدم البحث المنهج الكمي، وكان المستجيبون في هذه الدراسة الزبائن المقيمين في فنادق من فئات ١ و٢ و٣ و٤ و٥ نجوم، وفنادق اخرى غير مصنفة، وكان مجموع المستجيبين بواقع ٢١٥ مستجيباً عبر توزيع استمارة استبانة، وتم الاستطلاع عبر الإنترنت عبر نماذج Google، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام SMART SEM PLS. وتوصل البحث الى نتائج منها: أن رضا الزبائن يؤثر على ولائهم، وأن جودة تجربة الزبائن ترتبط ارتباطًا إيجابياً بولائهم، وأن الرضا يحفز الولاء. وجاء تأثير جودة تجربة الزبون بواقع (ß = 0.394، $p < 0.001$)، ورضا الزبون بواقع (ß = 0.440، $p < 0.000$) إيجاباً على ولاء الزبون. كما تؤثر جودة تجربة الزبون بواقع (ß = 0.892، $p < 0.000$) إيجابا على رضا الزبون. وللرضا الوظيفي دور وسيط بين جودة تجربة الزبون وولائه بواقع (ß = 0.393، $p < 0.000$) وهو تأثير إيجابي كبير. وهذا يعني أن للرضا الوظيفي دوراً كبيراً في زيادة ولاء الزبون.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تزداد أهمية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في القطاع المصرفي مع اتساع انتشار الخدمات الرقمية، وتكمن مشكلة البحث الرئيسة في بيان مدى أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء للخدمات الرقمية لدى زبائن فروع مصرف الرافدين في الموصل، مما يساعد الإدارة على تحسين استراتيجياتها الرقمية للحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم، ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعزيز ولاء الزبائن؟
٢- ما أثر الاستراتيجيات التسويقية الرقمية على تعزيز ولاء الزبائن؟

ثانياً: أهمية البحث

بناءً على ما تم عرضه من تساؤل رئيس وفرعيات لمشكلة البحث، فإن اهمية البحث تكمن في الآتي:

١. **الأهمية النظرية:** والتي تمثلت بجمع المصادر والمراجع العلمية التي اعتمدها الباحثان في استكمال الإطار النظري، فقد تناول البحث متغيرين رئيسيين من شأنهما ان يعززان من واقع الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف على نحو عام والمصرف المبحوث على نحو خاص وتحقيق أهدافه، ولم يجد الباحثان - وحسب حدود علمها – ببحث أو دراسة جمعت بين المتغيرين في بحث واحد.

٢. **الأهمية التطبيقية:** وجاءت من خلال تبني تصميم استمارة الاستبانة التي تضمنت مجموعة من الفقرات البحثية تخص متغيري البحث والتي لها اهمية في جمع البيانات عن متغيري البحث والتعرف على طبيعة العلاقات بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وولاء الزبون، فضلا عن التعرف على كل بعد من ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الرقمية ومدى تأثيره في تعزيز ولاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية الرقمية. وذلك باستخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية عبر برنامج SPSS Ver 28. للوصول الى النتائج المرجوة.

ثالثاً: أهداف البحث

اتساقاً مع ما تمّ الإشارة إليه في المشكلة البحثية واهميتها، فقد ارتأى الباحثان الى تحديد عدد من الأهداف وكالآتي:

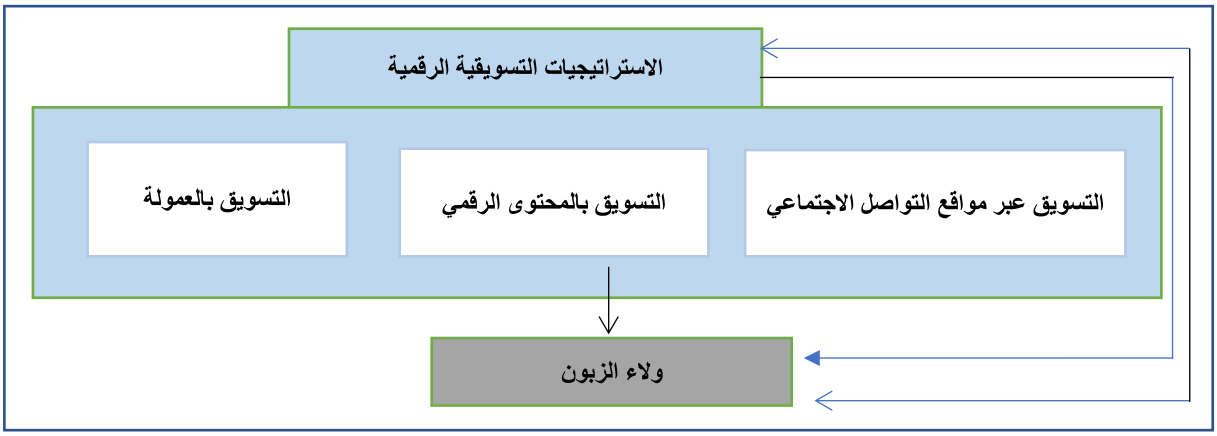
١. التعرف على مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي وابعاده.
٢. التعرف على مفهوم ولاء الزبائن تجاه الخدمات الرقمية للمصرف.

٣. اختبار أثر كل بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالعمولة) على ولاء الزبائن.
٤. تقديم توصيات عملية لتعزيز ولاء العملاء بناءً على نتائج البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

لاستكمال متطلبات منهجية البحث، تمّ صياغة المخطط الفرضي للبحث بناءً على فرضيات البحث والذي تضمن الآتي:

١. المتغير المستقل: والمتمثل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وابعاده (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق بالعمولة).
٢. المتغير المعتمد: والمتمثل بولاء الزبون
٣. الأسهم الدالة على علاقة الارتباط والأثر.


الاستراتيجيات التسويقية الرقمية
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
التسويق بالمحتوى الرقمي
التسويق بالعمولة
ولاء الزبون

الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

بالنظر لمعطيات مخطط البحث الفرضي الذي استعرض علاقة المتغير المستقل (الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وابعاده) في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، فقد تمّ وضع فرضيتين رئيستين وكالآتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وابعاده وتعزيز ولاء الزبون.

الفرضية الرئيسة الثانية: هناك أثر ذو دلالة احصائية للاستراتيجيات التسويقية الرقمية في تعزيز ولاء الزبون وعلى المستوى الكلي، وتتفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في ولاء الزبائن.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق بالعمولة في ولاء الزبائن.

سادساً: الادوات الاحصائية المعتمدة

استخدم البحث عدد من الادوات الاحصائية عبر البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 والتي تمثلت بالآتي:

أ- معامل الارتباط البسيط لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
ب- معامل الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
ت- اعتماد مؤشرات كل من R^2 و F لبيان قوة التأثير والمعنوية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بفروع مصرف الرافدين في مدينة الموصل، ولكبر حجم مجتمع البحث وتنوع انشطته الخدمية، فقد تمّ اختيار عينة قصدية متمثلة بفرع مصرف الرافدين في جامعة الموصل وبلغت حجم العينة (62) فرداً عاملاً.

ثامناً: حدود البحث

الحدود البشرية: عدد من الافراد العاملين في المصرف المبحوث.
الحدود المكانية: فرع مصرف الرافدين في جامعة الموصل
الحدود الزمانية: الفترة من ٢٠٢٥/٩/١ ولغاية٢٠٢٥/١١/١

المبحث الثاني: التأطير النظري

يتناول هذا المحور الإطار النظري للبحث متضمناً مفاهيم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية واهميته، وابعاده وكذلك مفاهيم ولاء الزبون وعلى النحو الآتي:

أولاً: مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية

ان اجراء الأنشطة التسويقية عبر شبكات الإنترنت للمنتجات تعد أحد التطورات في صناعة التسويق الرقمي، إذ شكل تطور الأخير تحدياً كبيراً لكل من صانعي القرار التسويقي والعاملين في مجالات صناعة المحتوى التسويقي والمعلومات، فضلاً عن انه يمكن استخدام شبكات الإنترنت للإعلان ونشر وتبادل المعلومات عبر البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي (Ng'ang'a,2015,3). بذلك فأنشطة التسويق الرقمية هي بمثابة خطة عمل تحدد كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق (Al-Mazroui, 2019). فهي مجموعة خطط واستراتيجيات مرنة وقابلة للتحكم، والتي تعمل بها المنظمات لتحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات زبائنها وتقديم ما هو أفضل مما يقدمه المنافسين في السوق (Forghani, et al., 2021).

ويتيح أنشطة التسويق الرقمية لمنظمات الاعمال الاتصال مع الزبائن على نحو دقيق، مما يوفر لمتخذي القرار المعلومات الكافية، والتواصل بكفاءة، فهي فعالة لزيادة ظهور قبول منتجاتها وعلاماتها التجارية، وتوسيع قاعدة زبائنها، والحصول على الحصة السوقية المثلى (الزيات، ٢٠٢٣، ٢٠).

من خلال ما تقدم، نلاحظ أن استراتيجيات التسويق الرقمية تستخدم قنوات التسويق الرقمية المكتسبة والمدفوعة والمملوكة عبر الانترنت، لعرض المنتجات والعلامات التجارية مثل تصميم مواقع الويب والإعلانات المدفوعة والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحسين العلاقات معهم وتحقيق رغباتهم بأقل التكاليف والجهد التي من شأنها ان تحقق مبيعات وايرادات كبيرة (وحيد واحمد، ٢٠٢٣، ٥٤).

ويعرف (Alaba, 2021, 77) الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بأنها "الخطة التي تساعد الأعمال التجارية على تحقيق أهدافها الرقمية من خلال قنوات التسويق عبر الإنترنت المختارة بدقة مثل الوسائط المكتسبة والمدفوعة والمملوكة"، أما (Owies, 2022, 113) فقد عرفها بأنها "مجموعة واسعة من التقنيات والمنهجيات، بدءً من التسويق عبر المحتوى، وصولاً إلى تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب التي تتيح للمنظمات بناء حضور قوي عبر الإنترنت"، فالاستراتيجيات التسويقية الرقمية تمكن المنظمات من تقديم تجارب واقعية تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بدقة، فضلاً عن المرونة في الاختبار والتكيف مع متغيرات السوق، مما يسمح بتحسين استراتيجيات التسويق الرقمية بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل (فؤاد وجميل، ٢٠٢٣، ٧١)، كما عرفها كل من (Muhammad & Hashim,2025, 35) بأنها " مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تعتمد على الانترنت والتكنلوجيا للوصول لجمهور عالمي والتفاعل معه، ومكنت هذه الاستراتيجيات منصات العلامات التجارية من توسع الاسواق واعادت طريقة تفاعل الشركات والزبائن مقدمة محتوى أكثر تخصصا ومعززة ببناء مجتمعات".

ثانياً: أهمية استراتيجيات التسويق الرقمية

تواجه منظمات الاعمال تحديات في إنشاء محتوى عبر الإنترنت وإدارة هذه المواقع والتفاعلات عبر الإنترنت مع الزبائن، وهذا يتطلب اكتساب الخبرة والمهارات وتوفير القدرات لتحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات التسويق الرقمية، فضلاً عن انها تتيح لمتخذي القرار والمسوقين الحصول على معلومات حول المنتجات المعلن عنها، مما يسمح لهم بالاستجابة السريعة للسوق، (Makau2020,3).

بذلك تبرز أهمية الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في منظمات الاعمال من خلال الآتي: (Heart, 2022, 7).

١- **تحديد التوجه:** إذ تفتقر العديد من المنظمات التي ليس لديها استراتيجية تسويقية رقمية أهدافاً استراتيجيةً واضحةً، وهذا يجعل من الصعب تخصيص الموارد الكافية لأنشطة التسويق، كما ويصعب قياس ما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة من خلال التحليلات السوقية ام لا.

٢- **فهم الحصة في السوق:** بدون استراتيجية تسويقية رقمية واضحة لا يمكن التعرف على الطلب الفعلي للمنتجات والعلامات التجارية، وهذا يعني عدم فهم ديناميكيات السوق بما في ذلك سلوكيات الزبائن والمنافسين.

٣- **تعزيز القيمة المضافة:** إن الأنشطة التسويقية الرقمية تنافسية للغاية، ولكي تكون المنظمة ناجحة في تسويق منتجاتها وعلامتها التجارية، فيفترض أن تتميز مقارنة بالمنافسين. وهذا يكون من خلال اعداد الاستراتيجية التسويقية الرقمية المدروسة جيداً.

٤- **فهم طلبات الزبائن:** يتطلب فهم طلبات الزبائن أكثر من مجرد تحليلات وتوقعات، إذ يحتاج متخذ القرار والمسوقين إلى استخدام أشكال أخرى من أدوات التغذية العكسية على موقع الويب لتحديد ومعالجة نقاط الضعف.

٥- **تجنب الازدواجية في الوقت والموارد:** يمكن التخلص من الازدواجية في الأنشطة المكررة والمكلفة باستخدام استراتيجية تسويق رقمية فعالة..

٦- **تجنب المخاطر:** ان أنشطة التسويق الرقمية اكثر إنتاجية عند تكامله مع الوسائط التقليدية وقنوات الاستجابة السريعة.

ثالثاً: ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

تركّز الأبعاد على تعزيز التفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال قنوات رقمية متنوعة، فضلاً عن تحسين تجربة الزبون وزيادة ولائه للعلامة التجارية. وتسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة. وقد اتفق كل من (مجيد واسماعيل،٢٠٢٥) و (kolev & Petkov, 2024) و (Muhammad & Hashim, 2025) و (Kumar & Prasad, 2024) و (امينة وبدرة،٢٠٢٤) على ان ابعاد الاستراتيجية التسويقية الرقمية تتمثل بالآتي:

١. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل منصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الزبائن مع بعضهم البعض مثل (Facebook, Instagram, Twitter) وغيرها، وتستخدم هذه المنصات للترويج لمنتجات المنظمة والإعلان عبر الصفحات التي تضم عدداً كبيراً من المتابعين (الحنيطي، ٢٠٢٢، ١٣)، وفي كثير من الأحيان يشار الى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والويب بالتبادل المفاهيمي، كما لها تأثير ودور حقيقي على طريقة سلوك الزبون وتفاعله (Jafarova & Tolon, 2022, 123)، وتعتمد هذه الاستراتيجية التسويقية على الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها، وتتضمن جذب الزيارات إلى الموقع الإلكتروني من خلال التفاعل مع الزبائن على هذه المواقع عبر محتوى متنوع. وفي إطار هذه الاستراتيجية، يتعين على المنظمة تطوير محتوى مخصص لكل منصة تواصل اجتماعي، بحيث يشجع هذا المحتوى على تفاعل المستخدمين ومشاركتهم (Kumar & Prasad, 2024, 27).

٢. التسويق بالمحتوى: يعرف تسويق المحتوى بأنه "مدخل تسويقي استراتيجي يركز بصورة اساسية على انشاء محتوى قيم وهادف للمعلومات وذلك لجذب زبائن محددة ومستهدفة بطرق واضحة والاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة (Isibor, et al., 2025, 71). كما أن للتسويق بالمحتوى اهمية كبيرة حيث انه يمتاز بتوفير نتائج مرضية على المدى الطويل من خلال توجيه الرسائل الى المجتمعات، ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقوم المنظمة بتقديمه من منتجات (Tribak, 2025, 287)، وتشمل استراتيجية تسويق المحتوى كل من تنظيم المدونات، والفيديوهات، (زين الكاف واخرون،٢٠٢٤، ٣٠٢).

٣. التسويق بالعمولة: يعد التسويق بالعمولة أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على حركة الزوار إلى مواقع الويب، واستهداف الزبائن المحتملين من خلال رسائل تسويقية موجهة تُقدَّم عبر قنوات رقمية متنوعة. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال الرسائل والعروض إلى الجمهور المناسب بطريقة فعّالة، مما يسهم في زيادة المبيعات وتحقيق العمولات للمسوّقين المشاركين في العملية التسويقية (Techopedia,2018,1)، كما يعد وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات وترويجها بواسطة تقنية الأنترنت مقابل الأجر (سالمة،٢٠٢٠، ٢٨).

رابعاً: مفهوم ولاء الزبون

يقصد بولاء العملاء ذلك الالتزام الطويل الأجل في شراء منتج أو علامة تجارية محددة والبقاء عليى شرائها باستمرار (Kotler & Keller, 2020, 237)، كما يعرف بولاء الزبون بأنه "بناء علاقة عاطفية بين العملاء والمنظمات من خلال تقديم تجارب شخصية، ومنتجات من سلع وخدمات عالية الجودة، ومنح مكافآت وهدايا للزبائن مقابل ولائهم" (Armstrong, 2022, 359). كما أن الزبائن اليوم يمتلكون إدراكاً واسعاً في تمييز المنتجات او العلامات التجارية عن غيرها، وهذا ينعكس نحو تعزيز قوة المنظمة تجاه بيئة المنظمات التنافسية (يعقوب وحمدون، ٢٠٢٢، ٦٩).

ويعرف كل من (العنزي وصبر، ٢٠٢٢، ٣٩) أن ولاء الزبون هو "محصلة الإجراءات الإدارية والتسويقية التي تتبناها المنظمة عبر تقديمها منتجات او علامة تجارية متفردة تحقق من خلالها منافع ومزايا تنعكس على استعداد الزبون لشراء المنتج وتفضيله واستمراريته مع منتجات المنظمة او علامتها التجارية"

وفيما يخص منظمات الأعمال او المسوقين، فإن فهم ولاء الزبون يساعد على تطوير استراتيجيات فعالة تركز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتعظيم القيمة، بدلاً من التركيز فقط على اكتساب الزبائن الجدد (Richter, 2018, 55). فضلاً عن ان ولاء الزبون يعزز من قيمة المنظمة ويكسبها حصة سوقية ومكانة ذهنية لمنتجاتها وعلاماتها التجارية في السوق ولسنوات طويلة (Wisdom, 2019, 11)، كما أن وجود قاعدة زبائن فاعلة يسمح للمنظمات من الاستفادة من تعليقاتهم وردود افعالهم للمنتجات المعروضة، من أجل تطوير المنتجات، أو تحسين استراتيجيات التسويق التي تجذب عدد كبير من الزبائن المحتملين (الحديثي، ٢٠٢١، ٦٠). وغالباً ما يكون الزبائن الدائمين سفراءً قيّمين يسهمون في تعزيز الترويج لسمعة المنظمة ومنتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة، وكذلك منح التقييمات الإيجابية على منصات التواصل الاجتماعية، وهذا من شأنه ان يسهم على نحو واسع في بناء الثقة مع العلامة التجارية، وزيادة المبيعات(الجشعمي وحميد، ٢٠٢٤، ١٢٥).

ويمكن بيان خمسة أنواع من الولاء لدى الزبائن وتبعاً لنمط حياتهم واحتياجاتهم ورغباتهم من المنتجات والعلامات التجارية وكما في الجدول الآتي:

الجدول (١): أنواع ولاء الزبائن

ت	نوع الولاء	المفهوم	الايجابيات	السلبيات
١	الولاء المحفز	يتشكل هذا النوع من الولاء عبر قيام المنظمة بتقديم حوافز لتوفير التكاليف التي يتحملها الزبون من شراء المنتجات، مثل منح الخصومات الكمية والتجارية وخصم السعر، والمكافآت.	يعد من أسهل أنواع الولاء التي يمكن تحقيقها وتعزيزها واستدامتها مع مرور أوقات التعامل	غالباً ما تكون مرنة وتؤثر سلبا على تحقيق الأهداف طويلة الأجل
٢	الولاء الموروث	هو الولاء المبني على العادات والتقاليد ونمط الحياة الذي يعيشه الزبون، فيكون العميل محترما ووفياً لمنتج ما أو لعلامة تجارية ما بفضل إرثها العريق والموثوق، مثل الوفاء لعلامة سيارة تويوتا او المارسيدس.	يحتاج القليل من الحوافز والمكافآت	لا تدوم لوقت طويل، إلا إذا المنتج او العلامة لتجارية قد اكتسبت رضا الزبون من خلال تجربته معها، أو ان العلامة التجارية ذات صلة بإرث تاريخي قديم.
٣	الولاء الاخلاقي	يعمل بعض الزبائن على تقديم ولاءهم لمنتج أو علامة تجارية تتوافق مع قيمهم الشخصية الفردية، فتحافظ المنظمة على فاعلية ولائهم بفضل موقف العلامة التجارية من القضايا ذات التأثير الاجتماعي القوي، مثل الاستدامة والتنوع والمساواة.	يتم اكتسابها فوراً دون بذل جهد او منح الوقت الإضافي لتقييم المنتج او العلامة التجارية عملاً بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في سلوك الزبون وتصرفاه وقراراته.	يكون هذا النوع من الولاء مرتبط بقرارات العمل التي تقع خارج سيطرة المنظمة، كما في المنافسة والتطور التقني والثورة الرقمية والافتراضية.
٤	الولاء الصامت	ويحدث عندما يقوم الزبون بالشراء المنظم والمستمر لمنتج او علامة تجارية معينة لا يؤيدها علنا لأسباب صمته، وقد يكون المنتج لا علاقة له بقيم علامة المنظمة التجارية.	يكون أقل تأثراً بتغيرات البيئة الداخلية للمنظمة، أو تغيرات البيئة الخارجية، كالاقتصادية والاجتماعية والسياسية	من الصعب تعزيز موقف المنتج او العلامة التجارية في السوق وكسب زبائن جدد وزيادة المبيعات
٥	الولاء الحقيقي	يمكن تحقيق ذلك من خلال اكتساب المنظمة لثقة الزبون وتجربته الطويلة للمنتج او العلامة التجارية وحبه لأنشطة المنظمة الخدمية، فهنا يظهر ولاءه الحقيقي، وبالتالي لا يتخلى عن منتجات المنظمة وعلامتها التجارية، ومن الصعب بناء هذا النوع من الولاء في ظروف غير مستقرة، ويصعب قياسه بدون توفر بيانات الزبائن الذي ينعكس على الاستدامة لمدى الحياة.	يدوم هذا النوع لفترات طويلة، وينعكس نحو تعظيم الإيرادات، والحصول على أفضل نتائج المشاركة وتعزيز رحلة الزبون مع المنتج او العلامة التجارية.	يتطلب توفر التكنولوجيا المناسبة للترويج عن المنتجات او العلامات التجارية، فضلاً عن توفير مقومات بناء العلاقة مع الزبون لاسيما العلاقات الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على: Zikienė, Kyguolienė & Kisieliauskas (2024).

خامساً: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمنظمات

يشير (Jemaiyo, et al., 2019, 3) أن ولاء الزبون لا يعني تحقيق المنفعة الاقتصادية والاجتماعية فحسب، بل يتعدى ذلك ليشمل التوجه نحو بناء علاقة معمقة ومستديمة عبر استنادها على الثقة والمصداقية والالتزام والمشاركة المتبادلة بين المنظمة والزبون. ويرى كل من (Bavarsad, et al., 2020, 106) أن ولاء الزبون يلعب دوراً محورياً في تحقيق اهداف المنظمة واستمرارية أنشطتها التسويقية في بيئة منظمات الاعمال التنافسية، أما (Myftaraj & Trebicka, 2023, 133) فينظران إلى ان نجاح المنظمة وتفوقها على منافسيها يكون من خلال درجة استعدادها لتلبية حاجات زبائنها الحاليين، وتحقيق الرضا والاحتفاظ بهم على نحو مستمر.

ومن وجهة نظر (Vodpathak, 2013, 7) فإن اهمية ولاء الزبون تكمن في الآتي:

١-**تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية**: إذ ان الاحتفاظ بالزبون الحالي والاهتمام باحتياجاته ورغباته يكون اقل تكلفة من البحث عن الزبون الجديد، أذ اثبتت الدراسات التسويقية ان كلفة الحصول على الزبون الجديد أكثر من كلفة الاحتفاظ به.

٢- **تحقيق التميز**: إذ يعد ولاء الزبون اليوم مصدراً لزيادة ارباح المنظمة، فهم اقل تحسساً لأسعار منتجات المنظمة.

٣-**الحماية من المنافسين**: إذ ان تصاعد ولاء الزبون عبر تكرار شراء منتجات المنظمة أو علامتها التجارية، يعني توجهه الكلي لتلبية حاجاته ورغباته من منتجات المنظمة دون غيرها، وهذا يعكس نحو تعزيز حماية المنظمة من منتجات المنافسين، فالزبون لا يفكر بترك المنظمة ومنتجاتها طالما ان انها تلبي متطلباته على نحو مستمر وبأسعار مناسبة وجودة عالية وتقديم العروض الملائمة له.

٤-**دعم المنظمة عبر الكلمة المنطوقة:** وهذا يتم من خلال تناقل الكلام بين الزبون الدائمي للمنظمة والزبائن الاخرين المحتملين، أي الترويج بأسلوب اقناعي شفهي، يجذب زبائن جدد وحثهم على الشراء والتعامل مع منتجات المنظمة أو علامتها التجارية.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

اولاً: نبذة عن مصرف الرافدين

تأسس المصرف في العام ١٩٤١م وشهد تاريخ أنشطته التي يقدمها للزبائن عدد من التغييرات اللوجستية والخدمية، ففي العام ١٩٦٤م انعطف مصرف الرافدين وفروعه المنتشرة في المحافظات العراقية منعطفا متميزاً في تاريخ المصرف، إذ صدر قانون تأمين المصارف، والذي تم دمج جميع المصارف بمصرف الرافدين، وجاء في المرتبة الاولى على المصارف العربية في الوطن العربي، بعدها تحول الى شركة عامة مملوكة للدولة بموجب قانون الشركات لسنة ١٩٩٧م، وذلك بهدف اسهامه في دعم وتنمية الاقتصاد الوطني، والسياسات الاقتصادية والمالية والمصرفية، فضلاً عن ممارسة الأنشطة الخدمية في جني الأموال واستثمارها في مجال دعم المشاريع الاستثمارية المختلفة في البلاد، وتقديم حزمة من الخدمات المصرفية لمختلف القطاعات العاملة، وتعزيز الاقتصاد الوطني، والمشاركة والتفاعل في اعمار البنية التحتية لعدد من المشاريع العامة والخاصة من خلال مكننة عمله المصرفي، واستخدامه لافضل الانظمة المصرفية الالكترونية وفق ضوابط وتعليمات البنك المركزي العراقي. وللمصرف فروع منتشرة في داخل العراق وخارجه، وتحديدا في عمان وبيروت وابو ظبي والقاهرة واليمن والبحرين.
ويعد مصرف الرافدين من الركائز المهمة في تقديم الخدمات للزبائن الدائمين المتعاملين معه، وكذلك للزبائن الآخرين، وتم ادخال التقنيات الحديثة بما يتماشى مع الانظمة المالية والمصرفية العالمية عبر اعتماد النظام المصرفي الشامل لمواكبة ثورة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة لدى المصارف المنافسة العالمية، والمتمثلة في سرعة انجاز المعاملات، وتبسيط الإجراءات، وتقليل المخاطر المحتملة ، فضلا عن حث الموظفين للاشتراك في دورات تدريبية لغرض التأهيل، واكتساب المهارات العملية، وكذلك وزيادة المعرفة البشرية بالخبرات العالمية التي من شأنها ان تعزز مكانة المصرف في القطاع المصرفي على نحو عام. وقد نجح المصرف في تقديم العديد من السلع والخدمات المصرفية للزبائن والأنشطة المصرفية الضرورية وعلى نحو ينسجم مع تلبية متطلبات السوق والزبائن، وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن هذه الأنشطة هي:

١- فتح حساب التوفير والجاري بالعملية المحلية والأجنبية.
٢- قبول الودائع الثابتة بأنواعها بالعملة المحلية الدينار العراقي والعملة الأجنبية بالدولار.
٣- الشروع في تمويل القروض الموجهة للمشاريع الاستثمارية ولكافة القطاعات الإنتاجية والتسويقية والخدمية
٤- الشروع في منح التسهيلات المالية والمصرفية.
٥- تقديم السلف للزبائن من للموظفين والمتقاعدين.
٦- اصدار خطابات الضمان.
٧- فتح الاعتمادات المستندية الدورية.
٨- العمل بنظام الحوالات المالية الداخلية والخارجية بأنواعها.
٩- اصدار السفتجة ودفاتر الصكوك المصدقة لكافة القطاعات بمختلف أنشطتها المشروعة.
١٠-توطين رواتب موظفي القطاع الحكومي والخاص.
١١-العمل على اصدار البطاقات الالكترونية للزبائن المتعاملين.
١٢-العمل على صرف رواتب الموظفين والمتقاعدين.
١٣-صرف مستحقات اصحاب المنافذ التوزيعية لرواتب الموظفين والمتقاعدين.
١٤-بيع العملة الأجنبية (الدولار) للراغبين بالسفر خارج البلاد وبسعر مدعوم من الحكومة المركزية.

كما ويسعى المصرف الى تكوين ثقافة تسويقية مصرفية من خلال تعزيز الثقة لدى الزبائن المتعاملين، والعمل على تطبيق استراتيجية الشمول المالي والتحول الرقمي باتجاه توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها الى شرائح المجتمع المختلفة https://www.rafidain-bank.gov.iq/?page=12.

ثانياً: وصف افراد عينة البحث

يوضح الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم احتساب التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، علماً ان معدل الوسط الحسابي هو (3)

الجدول (١): وصف متغيرات البحث الديموغرافية وتشخيصها

الجنس								الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر		انثى				المجموع		3.88	0.511
العدد	%	العدد	%			العدد	%		
74		51				125	100%		
مدى الرضا عن استخدام الاستراتيجيات التسويقية الرقمية في عمل لمصرف									
راضي		غير راضي				المجموع		4.61	0.367
العدد	%	العدد	%			العدد	%		
92		33				125	100%		
المؤهل العلمي									
دبلوم		بكالوريوس		ماجستير ودكتوراه		المجموع		3.37	0.576
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
37		112		6		125	100%		
هل لدى المصرف نيّة بلوغ هدف الرضا وتحقيق ولاء الزبون لأنشطته الخدمية									
نعم		نوعا ما		كلا		المجموع		4.55	0.320
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
115		8		2		125	100		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها

من أجل التوصل الى النتائج المرجوة، جرى تحليل متغيري البحث الرئيسة، والذي تمثل بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) بأبعاده، والمتغير المعتمد (ولاء الزبون)، إذ تم تحليل البيانات التي جرى تجميعها وفق برنامج SPSS Ver. 28، واحتساب قيم معاملات علاقات الارتباط بين المتغيرين على المستوى العام، ومن ثمّ استكشاف تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد وعلى المستويين العام والجزئي.

١ ـ اختبارات علاقة الارتباط الكلية بين متغيري البحث.

الجدول (٢): نتائج علاقة الارتباط الكلي بين تحديث أنظمة الدفع الالكترونية وتحسين الخدمات المصرفية

Independent Variable	Direction of Relationship	Dependent Variable	Correlation Value	95% Confidence Interval		P – value
				Upper	Lower	
استراتيجيات التسويق الرقمي	←→	ولاء الزبون	0.88	0.944	0.825	0.002

*P≤ 0.05 n= 125

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

تبيّن من معطيات الجدول (2) بوجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز ولاء الزبون، وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي البالغ (*0.88) بناء على قيمة (P= 0.002) وهي اقل من (P=0.05) يدعم ذلك تشابه إشارات كل من الحدين العلوي والسفلي لفاصل الثقة 95% عند مستوى الدلالة (0.05). وهو مؤشر ايجابي يعكس أن لاستراتيجيات التسويق الرقمي الموظفة في المصرف المبحوث تسهم على نحو كبير في تعزيز ولاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها **"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز ولاء الزبون".**

٢- اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالتأثير العام

الجدول (٣): نتائج اختبار التأثير العام لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

Independent Variable	Direction of Effect	Dependent Variable	Regression Coefficient Estimate (β)	Standard Error of β (Se.(β))	R^2 (Coefficient of Determination)	Critical Ratio (C.R.)	P – value
الاستراتيجيات التسويقية الرقمية	→	ولاء الزبون	0.902	0.026	0.79	31.867	0.002

$*P \leq 0.05$ n= 180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يتضح من معطيات الجدول (3) أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون على المستوى العام، وذلك بدلالة نتائج التحليل الاحصائي التي بينت أن (استراتيجيات التسويق الرقمي) بوصفها متغيراً مستقلاً يؤثر في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، وجاء هذا التأثير بدلالة معنوية القيمة الاحتمالية البالغة (P=0.002) وهي أقل من (P=0.05)، كما تؤكد النتيجة نفسها قيمة (C.R.) التي بلغت (31.867) متجاوزة قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96). وأيضا نلاحظ أن قيمة (R^2) البالغة (0.79) تشير إلى وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير المعتمد. وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر (79%) من التباين في ولاء الزبون، بينما تُعزى النسبة المتبقية والبالغة (21%) إلى عوامل عشوائية لا يمكن السيطرة عليها. وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها **"يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون تجاه الخدمات المصرفية".**

٣- اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية

الجدول (٤): نتائج أثر أبعاد متغير استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون

Independent Variable	Direction of Effect	Dependent Variable	Regression Coefficient Estimate (β)	Standardized Regression Weight (SRW)	Standard Error of β (Se.(β))	Coefficient of Determination (R^2)	Critical Ratio (C.R.)	P-value
التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	→	ولاء الزبون	0.898	1.081	0.127	0.77	3.107	0.003
التسويق بالمحتوى	→		0.791	0.829	0.101		2.918	0.002
التسويق بالعمولة	→		0.676	0.589	0.061		7.535	0.002

$* p \leq 0.05$ n=180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

أشارت معطيات الجدول (4) أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي بوصفهم أبعاد مستقلة في تعزيز ولاء الزبون بوصفه متغيراً معتمداً، إذ تبين هناك أثر لاستراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الزبون وكما موضح بقيمة (β) البالغة (0.898) وهذا أثر ذو دلالة معنوية بدلالة قيمة الاحتمالية (P=0.003)، وهي أقل من (P=0.05). وتؤكد نفس النتيجة قيمة C.R. التي بلغت (3.107)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96).
كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون، إذ اتضح من خلال قيمة (β) البالغة (0.791) أن التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة بقيمة (P=0.002) وهي أقل من (P=0.05)، وتؤكد نفس النتيجة قيمة C.R البالغة (2.918)، وهي أكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (1.96).
وأيضا تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق بالعمولة في تعزيز ولاء الزبون، إذ تبين هناك أثر كما هو موضح من خلال قيمة (β) التي بلغت (0.676)، وهذا أثر ذو دلالة معنوية بدلالة قيمة الاحتمالية (P=0.002)، وهي أقل من (P=0.05)، وتؤكد قيمة C.R. البالغة (7.535)، وهي أعلى من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96). وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على **"هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون".**

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات وآليات التنفيذ

بعد التعرف على نتائج الدراسة ومناقشتها، توصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات والمقترحات وكالآتي:

اولاً: الاستنتاجات

١. تعمل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الى تحقيق التميز في جودة الخدمات المقدمة للزبائن، فاستخدام شبكات الانترنت في التسويق يضفي طابعاً فاعلاً لأنشطة المصرف المبحوث.
٢. ان التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالمحتوى وبالعمولة كلها أدوات رقمية يستخدمها المصرف المبحوث من أجل تعزيز مكانته في الأسواق المالية والمصرفية.
٣. تبين من نتائج التحليل الاحصائي ان هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجيات التسويق الرقمية وتعزيز ولاء الزبون، وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.88).
٤. تبين من معطيات التحليل الاحصائي ان هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على المستوى العام، وهذا ما أكدته قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.79).
٥. تبين من إجراءات التحليل الاحصائي وتفسير نتائج تأثير كل بعد من ابعاد استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون على المستوى الجزئي، أذ اتضح أن استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى وهذا ما أكدته قيمة (B) التي بلغت (0.898) وتلتها استراتيجية التسويق بالمحتوى بواقع (0.791) وأخيرا جاءت استراتيجية التسويق بالعمولة بواقع (0.676). وهذا دلالة على ان كل من الاستراتيجيات الثلاث تؤثر في تعزيز ولاء الزبون والاحتفاظ به حتى وان كان التأثير بنسب متفاوتة، مما يعكس اهتمام المصرف المبحوث في استخدام الأدوات والتطبيقات الرقمية وتوظيفها في الأنشطة المصرفية بوصفها استراتيجيات فاعلة في ديمومة النشاط المصرفي ودعم العلاقات والمشاركة والاتصال والتفاعل مع الزبائن المتعاملين، ووسيلة مهمة لجذب لزبائن المرتقبين.
٦. ان الاهتمام بولاء الزبون من شأنه ان يعظم من إيرادات المصرف المبحوث عبر قيام الأخير بتلبية حاجات ورغبات الزبائن المتعاملين وتقديم اجود الخدمات قياساً بالمنافسين الاخرين لاسيما في ظل التطور التقني والمنافسة الشديدة بين المصارف الاهلية والحكومية.

ثانياً: المقترحات وآليات التنفيذ

في ضوء الاستنتاجات التي توصل لها الباحثان، نورد عدد من المقترحات واليات تنفيذها

١. توفير شبكة انترنت عالية الجودة في المصارف بوصفها ركيزة أساسية في التعامل الرقمي المصرفي. وذلك من خلال دعم وزارة الاتصالات للمصارف بتجهيز حزمة انترنت عالية الجودة والسرعة تفي بمتطلبات العمل المصرفي وتلبية متطلبات الزبائن المتعاملين، وعدم تأخير طلباتهم.
٢. ضرورة اختيار الاستراتيجية التسويقية الرقمية المناسبة في تسويق الأنشطة المصرفية الخدمية، وذلك من خلال مشاركة الافراد العاملين في ورش ودورات تدريبية في مجال التسويق المصرفي.
٣. من الواجب توظيف الأدوات الرقمية في الترويج عن الخدمات المصرفية والاخذ بردود فعل الزبائن عن الية الترويج سواء إيجابا ام سلباً، وذلك من خلال تفعيل استراتيجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى والتسويق بالعمولة وتحديثها بين الحين والأخر، واظهارها بالمستوى المطلوب الذي يحقق نجاح أنشطة المصرف الخدمية.
٤. ضرورة الاهتمام العالي في توفير متطلبات الزبائن المتعاملين كونهم الركيزة الأساسية في نجاح عمل المصرف على المدى القريب والبعيد، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية تتلاءم وحاجاتهم ورغباتهم من اجل تحقيق رضاهم وبالتالي تعزيز ولائهم.
٥. ضرورة الاخذ بآراء الزبائن المتعاملين الدائمين، وذلك من خلال دعم تفاعلهم الرقمي والرد على المقترحات والشكاوى على نحو منظم.
٦. ضرورة سرعة انجاز المعاملات الرقمية للزبائن المتعاملين، فهذا يعد مؤشراً ايجابياً لأداء المصرف بين المصارف المنافسة الأخرى، وذلك من خلال مواكبة التطور التقني وآليات التحول الرقمي للمعاملات التقليدية مع توفير الخصوصية والأمان والتشفير التام لبيانات الزبائن المتعاملين الدائمين على نحو خاص.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

١- أمينة، قندوز، وبدرة، عمرون، (٢٠٢٤)، "استراتيجيات وأدوات التسويق الرقي كألية لتفعيل الأداء التسويقي للبنوك الاسلامية"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد (١٥)، العدد (١).

٢- الجشعمي، كاظم احمد جواد، وحميد، سارة فاضل، (٢٠٢٤)، "تأثير خارطة مجرى التدفق في ولاء الزبون: دراسة تحليلية لعينة من المصارف"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد (٥٠).

٣- الحديثي، مهلب مفلح حسن، (٢٠٢١)، "تشخيص متطلبات جودة الخدمة ودورها في تعزيز رضا وولاء الزبون"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد.

٤- الحنيطي، خالد إبراهيم، (٢٠٢٢)، "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

٥- الزيات، آية أحمد (٢٠٢٣)، "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال دراسة"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد (٦٧).

٦- زين الكاف، أروى عبد الرحمن، وباشميل، ألاء يوسف، وشطا، فراس محمد، (٢٠٢٤)، "استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية"، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، المجلد (٦١).

٧- سالمة، بلمسعود، (٢٠٢٠)، "أثر التخصيص على فعالية الإعلان عبر الانترنت دراسة لعينة من مسوقين عبر الانترنت بمدينة ورقلة" - رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

٨- السعيد، فتني، (٢٠٢٤)، "دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة: دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي النيسي- تبسة، الجزائر.

٩- العنزي، سعد علي حمود، وصبر، رنا ناصر، (٢٠٢٢)، "دور الاستغراق الوظيفي في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي قي عينة من المصارف العراقية الخاصة"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٢٣)، العدد (٩).

١٠-مجيد، تافكه جلال، اسماعيل، جبرائيل احمد، (٢٠٢٥)، "دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الأداء الريادي"، مجلة الجامعة العراقية، المجلد (٧٣) ، العدد (٨).

١١-وحيد، شمس يوسف، واحمد، حميد علي، (٢٠٢٣)، "استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد (٢)، العدد (٣).

١٢-يعقوب، منذر خضر، وحمدون، شيماء ناظم، (٢٠٢٢)، "ولاء الزبون مدخل الى التسويق الاستجابي: دراسة استطلاعية في شركة فانا للأثاث في العراق"، مجلة الجامعة التقنية الشمالية، المجلد (٢)، العدد (١).

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

1- Al-Anzi, Saad Ali Hamoud & Sabr, Rana Nasser (2022), *"The Role of Job Engagement in Ensuring Customer Loyalty: An Applied Study on a Sample of Iraqi Private Banks"*, Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. (23), No. (9).

2- Al-Hadithi, Muhallab Muflih Hassan (2021), *"Diagnosing Service Quality Requirements and Their Role in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty"*, Published Master's Thesis, University of Baghdad, College of Administration and Economics.

3- Al-Hunaity, Khaled Ibrahim (2022), *"The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing Behavior among Private University Students in Amman"*, Unpublished Master's Thesis, Middle East University, Amman.

4- Al-Jashami, Kadhim Ahmed Jawad & Hameed, Sarah Fadhil (2024), *"The Impact of Value Stream Mapping on Customer Loyalty: An Analytical Study of a Sample of Banks"*, Journal of Economic Studies, No. (50).

5- Al-Saeed, Fatni (2024), *"The Role of Digital Marketing in Achieving Competitive Advantage for Startups: A Case Study of Algerian Startups"*, Unpublished Master's Thesis, Martyr Sheikh Larbi Tebessi University – Tebessa, Algeria.

6- Al-Zayat, Aya Ahmed (2023), *"Tourism Promotion Strategies for Egypt's Image Abroad through Websites from the Perspective of Communication Practitioners"*, Journal of the Faculty of Arts, Sohag University, No. (67).

7- Amina, Qandouz & Badra, Omran (2024), *"Digital Marketing Strategies and Tools as a Mechanism for Activating the Marketing Performance of Islamic Banks"*, Algerian Journal of Globalization and Economic Policies, Vol. (15), No. (1).

8- Majeed, Tafkeh Jalal & Ismail, Jibraeel Ahmed (2025), *"The Role of Digital Marketing Strategies in Entrepreneurial Performance"*, Iraqi University Journal, Vol. (73), No. (8).

9- Salma, Belmessoud (2020), *"The Impact of Personalization on the Effectiveness of Online Advertising: A Study of a Sample of Online Marketers in the City of Ouargla"*, Master's Thesis, Kasdi Merbah University, Ouargla, Algeria.

10- Waheed, Shams Yusuf & Ahmed, Hameed Ali (2023), *"Digital Marketing Strategies and Their Impact on Competitive Advantage"*, Journal of Economic and Administrative Studies, Vol. (2), No. (3).

11- Yaqoub, Munther Khudair & Hamdoun, Shaimaa Nazim (2022), *"Customer Loyalty as an Approach to Responsive Marketing: An Exploratory Study in Fana Furniture Company in Iraq"*, Northern Technical University Journal, Vol. (2), No. (1).

12- Zain Al-Kaf, Arwa Abdulrahman; Bashmil, Alaa Yusuf; & Shatta, Firas Mohammed (2024), *"Digital Marketing Strategies Used in Promoting Tourist Destinations in the Kingdom of Saudi Arabia"*, Academic Journal of Scientific Research and Publishing, Vol. (61).

ثالثاً: المصادر الاجنبية

1- Alaba, Oyakhire Victor, (2021), “Digital Marketing Strategy and Customer Patronage of Online Businesses in Nigeria”, International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR), Vol. 22(4).
2- AlMazroui, N. (2019), “The role of digital marketing in promoting cultural and heritage tourism in the UAE”, Zayed University.
3- Armstrong, Gary, (2022), “Fundamentals of Marketing”, 1st edition, McGraw-Hill Press, U.S.A.
4- Bavarsada, Belghis, Ahmadabadib, Majid Nili & Rashedi, Somayeh Haron, (2020), “A Structural Model of Customer Loyalty: A case study of Isfahan Hypermarkets”, Journal of International Marketing Modeling, Vol.1 (2).
5- Danurdara, Ananta Budhi & Masatif, Anwari, (2025), “Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction”, Innovative Marketing Journal, 21(2).
6- De Castro, L. (2020). A Proposal Digital Marketing Strategy for Marcheluzzo Srl: Training and Evaluating a Prediction Model for the Number of Adv. Impressions. Master’s thesis, University of Bologna, Italy.
7- Forghani, Ebrahim, Sheikh, Reza , Hosseini, Seyed Mohammad Hassan & Sana, Shib Sankar , (2021),“The impact of digital marketing strategies on customer’s buying behavior in online shopping using the rough set theory”, International Journal of System Assurance Engineering and Management, Vol. 13.
8- Heart, S., (2022), “The Importance of a Digital Marketing Strategy in Today's World”. Sacred Heart University Books.
9- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyevipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Obianuju, C. O. (2025), “Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands”, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, Vol. 5(2).
10- Jafarova, K., & Tolon, M., (2022), “The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention”, Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER), Vol. 6(4).
11- Jemaiyom, Beatrice, Mwaura, Peter , & Kamau, Geoffrey, (2019), “Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence from Star-Rated Hotels in North Rift, Kenya”, The International Journal of Busines, Vol. 7(7).
12- Kolev, D., & Petkov, I., (2024), “Online Advertising and Technologies: A Case Study of Digital Marketing in the Republic of Bulgaria”, Годишник на Висше училище по телекомуникации и пощи, том (VIII).
13- Kotler, Philip & Keller, Kavin, (2020), “Marketing Management”, 15th edition, McGRAW-Hill Press, U.S.A.
14- Kumar, A., & Prasad, S., D., (2024), “Digital Marketing Strategies: A necessity in today's world”, 5th International Conference on New Age Marketing, U.S.A.
15- Makau, Gratia Mbithe, (2020), “Influence of digital marketing strategies on the competitive advantage of commercial banks in Kenya”, look at: https://scholar.google.com/scholar?cluster=12232865809678739981&hl=ar&as_sdt=0,5&as_vis=1.
16- Mehmet Yalçınkaya & İbrahim Çataldaş, (2024), “Attitudinal Loyalty Manifestation in Banking CSR: Cross-Buying Behavior and Customer Advocacy”, International Research Journal of Economics and Management Studies Journal, 3(3), https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.11063 .
17- Muhammad, Dhaha Nizar & Hisham, Safaa Mohammed, (2025), “The of digital marketing strategies on improving competitive advantage”, World Economics & Finance Bulletin (WEFB) Journal, Vol. (49), Available Online at: https://www.scholarexpress.net.
18- Myftaraj, Ervin & Trebicka, Brunela, (2023), “Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market”, doi: 10.12688/f1000research.138185.3, Vol. 21(12)..
19- Ng'ang'a, C. M. (2015). Effectiveness of digital marketing strategies on performance of commercial Banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
20- Owies, M. G. (2022), “Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development”. The Egyptian Journal of Media Research, No. (81).
21- Richter, N.F., Ringle, C.M., & Hegner-Kakar, A.-K., (2018), “The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In Foreign-Exchange-Rate Forecasting with Artificial Neural Networks”, Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany, Vol. 267(2).
22- Techopedia, (2018). “What is Online Advertising? - Definition from Techopedia”, look at: https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising.
23- Tribak, I., (2025), “The impact of content marketing as a sponsorship activation strategy on online customer engagement”. Prosperities, No. (1).
24- Vodpathak, Smita, (2013)“Role of Branding in Achieving Customer Loyalty”, *Indian Streams Research Journal • Vol. 3 (1).*
25- Wisdom, O. & Augustina, E., (2019), “Market Orientation and Customer Loyalty of Deposit Money Banks in Port Harcourt”, International Journal of Marketing and Commercial Studies, Vol. 7 (2),
26- Yacoub, Ghada Mudhaffar & Al Greiza , Abbas Ali Hamza, (2023), “Digital Marketing Strategies: Iraqi Architectural Firms as a Case Study”, Iraqi Journal of Architecture and Planning, Vol. 22(1).
27- Zikienė, Kyguolienė & Kisieliauskas, (2024), “The Importance of Customer Loyalty”, Journal of Management, Vol. 12(6).