

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
أثر التسويق الرقمي عبر انستجرام على تعزيز رضا وولاء العملاء بالتطبيق على
مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات بمدينة جدة

إعداد: فاطمة علي جبيلي

الرقم الأكاديمي: 23000717

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

**The Impact of Digital Marketing Through Instagram on
Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty: An Applied Study
on Food Development Establishment for Meal Services in Jeddah
City**

Prepared by:

Fatimah Ali Jubaili

Supervised by:

Dr. Alyaa Qamar

2026

المقدمة:

في العصر الحالي أصبح التطور الرقمي أسرع منذ قبل في جميع المجالات المختلفة، وهذا ما أدى إلى الكثير من التغيرات في طريقة أداء الأعمال ولا سيما طرق التسويق، فقد أصبحت البيئة الرقمية عنصر مؤثر وفعال في مختلف القطاعات، لذا تسعى مؤسسات وشركات الأعمال نحو تحقيق النجاح والاستمرارية من خلال تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجياتها والاستفادة من التقنيات الحديثة للوصول إلى العملاء والتأثير على قراراتهم. (أبو زيد وآخرين، 2022، ص 254)

ويعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث يعتمد على توظيف الوسائل والقنوات الإلكترونية وفي مقدمتها شبكه الانترنت للتواصل مع العملاء والترويج لمنتجات والخدمات وتسويقها، ولا يقتصر دوره على إتمام عمليات البيع فحسب بل يمتد إلى بناء علاقات مستمرة مع العملاء وإدارة التفاعل معهم بما يحقق المنافع المتبادلة ويعزز من قدرتهم على الحصول على تجربه أكثر ملائمة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. (ضبيان، معموري، 2016، ص 2)

ومن أهم الاهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها والمحافظة عليها في بيئة العمل التنافسية هي رضا العملاء وولائهم، ويعكس رضا العملاء مدى توافق الخدمات أو المنتجات المقدمة مع توقعاتهم واحتياجاتهم، مما يساهم في تكوين انطباعات إيجابية اتجاه المؤسسة، وكما يعد ولاء العملاء امتداداً لرضاهم حيث يتمثل في استمرار تعاملهم مع المؤسسة وتفضيلها على المنافسين، إضافة إلى تكرار الشراء والتوصية بخدماتها أو منتجاتها للآخرين، ومن هذا المنطلق تحرص المؤسسات على تبني استراتيجيات تسويق فعالة تساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم لما لذلك من أثر إيجابي على استمرارية المؤسسة وتحقيق مزاياها التنافسية. (المغربي، 2023، ص 68)

وفي ظل التوسع المتزايد في استخدام أدوات التسويق الرقمي بين المؤسسات الخدمية أصبح من المهم دراسة أثر هذه الأدوات في تعزيز رضا العملاء وولائهم خاصة في قطاع تقديم الوجبات الذي يشهد منافسة متزايدة وتغيراً مستمراً في تفضيلات العملاء.

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على أثر التسويق الرقمي عبر انستجرام في تحديد الرضا وولاء العملاء بالتطبيق على مؤسسة تطوير الغذاء بمدينة جدة.

وذلك بهدف إبراز أهمية الممارسات التسويقية الرقمية في بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع العملاء والتعرف على مدى إسهامها في تعزيز رضاهم وولائهم للمؤسسة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في تزايد اعتماد المؤسسات الخدمية وخاصة في قطاع تقديم الوجبات على التسويق الرقمي كأداة رئيسية للتواصل مع العملاء والترويج لخدماتها، في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوك المستهلكين.

وعلى الرغم من انتشار استخدام التسويق الرقمي عبر منصة انستجرام إلا أن مدى تأثير الفعل في تعزيز رضا العملاء وولائهم لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتوضيح خصوصاً في بيئة المؤسسات الغذائية بمدينة جدة، وذلك لمحدودية الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ومنتجات الغذاء بصورة مباشرة ومتكاملة، وهو ما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تبحث في طبيعة هذه العلاقة وأبعادها المختلفة.

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر انستجرام في تعزيز رضا وولاء العملاء بالتطبيق على مؤسسه تطوير الغذاء.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر انستجرام وعلاقته برضا العملاء وولائهم.
- دعم الدراسات السابقة من خلال تناول العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا وولاء العملاء في قطاع تقديم الوجبات.
- توفير إطار علمي يساعد الباحثين في إجراء دراسات مستقبلية حول التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- توضيح المفاهيم والأبعاد المرتبطة بالتسويق الرقمي عبر انستجرام ورضا العملاء وولائهم.

الأهمية التطبيقية:

- مساعدة مؤسسة تطوير الغذاء في التعرف على مدى فاعلية التسويق الرقمي عبر انستجرام في تحقيق رضا العملاء وولائهم.
- الاسهام في تحسين مستوى التفاعل مع العملاء بما يعزز استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

- دعم متخذي القرار في المؤسسة بالمعلومات اللازمة لتحسين الاداء التسويقي وتعزيز العلاقات طويلة الامد مع العملاء.
- تقديم توصيات عمليه يمكن الاستفادة منها لرفع كفاءه الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق ميزة تنافسية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى تعرض عملاء مؤسسة تطوير الغذاء للمحتوى التسويقي المنشور عبر حساب المؤسسة على إنستجرام.
- التعرف على اتجاهات عملاء مؤسسة تطوير الغذاء نحو أنشطة التسويق الرقمي التي تنفذها المؤسسة عبر منصة إنستجرام.
- قياس أثر التسويق الرقمي عبر إنستجرام على ولاء العملاء لمؤسسة تطوير الغذاء.
- تحديد أكثر عناصر التسويق الرقمي عبر إنستجرام تأثيراً في رضا العملاء وولائهم.
- الكشف عن الفروق في مستوى رضا العملاء وولائهم التي تعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، والدخل)

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي: ما أثر التسويق الرقمي عبر انستجرام على تعزيز رضا وولاء العملاء بالتطبيق على مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات بمدينة جدة

التساؤلات الفرعية:

- ما مستوى تعرض عملاء مؤسسة تطوير الغذاء للمحتوى التسويقي عبر حساب المؤسسة على إنستجرام؟
- ما اتجاهات العملاء نحو أنشطة التسويق الرقمي التي تنفذها المؤسسة عبر إنستجرام؟

- ما أثر التسويق الرقمي عبر إنستجرام على ولاء العملاء لمؤسسة تطوير الغذاء؟
- ما أكثر عناصر التسويق الرقمي عبر إنستجرام تأثيراً في رضا العملاء وولائهم؟
- هل توجد فروق في رضا ولاء العملاء تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية (النوع ، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر حساب مؤسسة تطوير الغذاء على إنستجرام ومستوى رضا وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العملاء نحو أنشطة التسويق الرقمي عبر الإنستجرام ومستوى رضا وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي عبر إنستجرام وولاء العملاء لدى مؤسسة تطوير الغذاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الرقمي عبر إنستجرام ومستوى رضا وولاء العملاء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا وولاء العملاء تعزى إلى الخصائص الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

تمهيد:

تعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في البحث العلمي لما توفره من إطار معرفي يساعد في فهم موضوع الدراسة وتحديد أبعادها المختلفة، كما تسهم في التعرف على النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة والفجوات البحثية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة.

وفي ضوء موضوع البحث الحالي تم استعراض عدد من الدراسات ذات الصلة وتصنيفها إلى محاور رئيسية وفقاً لموضوعاتها ومتغيراتها، وذلك بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وتحديد موقع الدراسة الحالية من الأدبيات السابقة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ورضا وولاء العملاء

1. دراسة بن عرفة، برهوم، 2025، دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر -تبسة-

هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة.

وقد تم الاعتماد على عينة قصدية تضم 40 موظفاً من مختلف المصالح ذات الصلة، وقد تم اعتماد جميع الاستبيانات بنسبة 100%.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفاعلات المؤسسة عبر التواصل الاجتماعي وتعزيز مستوى ولاء العملاء، وكذلك تم استكشاف أن المحتوى البصري والتصميمات المعروضة تسهم بشكل إيجابي في تعزيز الولاء العاطفي للعملاء اتجاه المؤسسة.

2. دراسة عبد الغني، 2024، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم تجاه الخدمات المصرفية، من خلال استكشاف مدى فاعلية الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها البنوك في تقديم خدماتها والتواصل مع عملائها.

وقد بلغت عينة الدراسة 450 عميلاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني التحليلي، وسعت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة على رضا العملاء وولائهم للخدمات المصرفية، من خلال التعرف على مدى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وجودة أدائها وفاعلية تفاعل العملاء معها، كما انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن نجاح البنوك في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير قنواتها الإلكترونية يسهم في تحسين تجربة العميل المصرفية، ويؤدي إلى زيادة مستويات الرضا، وهو ما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

3. دراسة إبراهيم، 2023، أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بمختلف أدواته وأساليبه في تعزيز رضا العملاء وولائهم، من خلال دراسة دور الأنشطة التسويقية الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع

العملاء وتحسين تجاربهم الشرائية، وانطلقت الدراسة من أهمية توظيف القنوات الرقمية الحديثة في التواصل مع العملاء وتقديم المعلومات والخدمات بصورة أكثر سرعة وفاعلية، بما يساهم في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم المتزايدة.

وقد بلغت عينة الدراسة 363 عميلاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، كما سعت الدراسة إلى استكشاف مدى إسهام ممارسات التسويق الرقمي في رفع مستويات رضا العملاء من خلال توفير محتوى تسويقي ملائم، وتحسين جودة التفاعل والتواصل، وتقديم العروض والخدمات بطريقة تتسم بالمرونة والسهولة، وأشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لا يقتصر دوره على جذب العملاء فحسب، بل يمتد إلى بناء الثقة وتعزيز الارتباط العاطفي بالمؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستويات الرضا والولاء، ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

4. دراسة المغربي، 2023، دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركة الاتصالات المصرية WE، وكذلك محاولة كشف العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وعلاقة الرضا بالولاء، ودور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكما استخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة جمع البيانات، ومن ثم تحليلها عبر برنامج التحليل الإحصائي، SPSS، وقد بلغ حجم العينة 385 مفردة، وتم سحبها بالطريقة العشوائية.

أوضحت نتائج الدراسة قبول جميع الفروض الأساسية عدا الفرض الرابع فقد تم قبوله جزئياً والفرض الثالث كلياً، أما الفروض الفرعية فقد تم إثبات صحتها جميعاً.

5. دراسة رشوان وآخرين، 2023، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، وتحليلها بشكل مباشر، وكذلك قياس مدى تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء وذلك بالتطبيق على مجتمع العينة المتمثلة في أربع شركات مصرية، حيث بلغ حجم العينة 128 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير طردي معنوي لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية وولاء العملاء، كما أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية للشركات لها تأثير بشكل معنوي طردي على ولاء العملاء أكثر من أخلاقيات التسويق.

6. دراسة سعود، 2023، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء لدى المتعاملين مع موقع أمازون في مصر، في ظل التوسع المتزايد في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الأنشطة التسويقية.

وقد بلغت عينة الدراسة 384 عميلاً، وصُنِفَت الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لتطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء العملاء، مما يؤكد أهمية التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وتعزيز رضاه، وكما بينت الدراسة أن القيمة المدركة تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين تطبيقات التسويق بالذكاء الاصطناعي وولاء العملاء، الأمر الذي يعكس قدرة التسويق الرقمي على زيادة رضا العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر كفاءة وتوافقاً مع احتياجاتهم، وأشارت النتائج إلى أن توفير الوقت والجهد وتعدد الخيارات المتاحة من أبرز العوامل التي تدفع العملاء إلى الاستمرار في التعامل مع المنصات الرقمية، وهو ما يسهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية.

7. دراسة عبدالحفيظ، 2022، أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الخفي في تعزيز ولاء العملاء في الفنادق السياحية، في ظل التوسع المتزايد في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والتقنيات الرقمية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز علاقتها بهم.

وشملت الدراسة عينة مكونة من 384 مفردة، وتُعد من الدراسات الميدانية، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بالتسويق الرقمي ودوره في تحقيق رضا العملاء والمحافظة على ولائهم من خلال تقديم رسائل تسويقية مؤثرة تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية معنوية بين التسويق الخفي وولاء العملاء، كما أكدت أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز هذه العلاقة، وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح الممارسات التسويقية الرقمية لا يقتصر على جذب العملاء فقط، بل يمتد إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا من خلال بناء الثقة وتقديم قيمة

حقيقية للعملاء، وعندما يدرك العملاء مصداقية الجهود التسويقية والتزام المؤسسة بالأخلاقيات المهنية، فإن ذلك يسهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة على المدى الطويل.

8. دراسة عبد العزيز واخرين، 2022، أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.

سعت الدراسة إلى تحديد وقياس الفروق الفردية بين أفراد العينة بما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي على ولاء العملاء وفقاً للعمر، والمؤهل الدراسي، والنوع، والشركة التابعة لها. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من موظفي شركات الاتصالات المصرية المتمثلة في (فودافون وأورنج وأتصالات، و we) بالفروع الرئيسية بمحافظة القليوبية، وقد بلغ حجم العينة 626 وقد كان مجموع القوائم الصالحة في التحليل الإحصائي 621 بنسبة 99%. وقد توصلت الدراسة بشكل عام إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء لدى شركات الاتصالات محل الدراسة.

9. دراسة Mohammed Hariri Bakri et al، 2020، بعنوان فاعلية الإعلان في التسويق الرقمي وأثره على رضا العملاء.

هدفت الدراسة إلى تأثير فاعلية الاعلانات في التسويق الرقمي على رضا العملاء في مدينه ملقا بماليزيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي كما استندت الى نموذج SERVQUAL الذي يركز على أبعاد (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف)، وقد طبقت الدراسة على عينه قوامها 384 مستجيبا من سكان مدينة ملقا، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل محل الدراسة كان لها تأثير معنوي في رضا العملاء اتجاه الإعلانات في التسويق الرقمي، كما تبين أن بعد الأمان كان العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وقد تحققت جميع أهداف الدراسة.

10. دراسة ضبيان، معموري، 2016، دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-

هدفت الدراسة إلى التعرف على أوجه التقدم والتطور المستمر في مجال الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية ولاسيما التكنولوجية، وقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في هذه الدراسة.

وقد تم توزيع 100 استبانة واعتماد 98 استبانة منها لذا تبغ حجم العينة 98 مفردة، كما أنه تم استخدام الأساليب الإحصائية والنسب المئوية والتكرارات والدوائر النسبية في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى قبول جميع فرضيات الدراسة، وعلى رأسها العلاقة بين التسويق الإلكتروني وردود الأفعال المباشرة للعملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وعلاقته بمنتجات الغذاء.

1. دراسة عبيد، هشام، 2026، دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء رؤية مفاهيمية في قطاع المطاعم.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية مفاهيمية لأثر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على قطاع المطاعم والغذاء الذي يشهد توسعاً متزايداً في استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات الغذائية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية المفاهيمية، واستندت الدراسة إلى مراجعة انتقائية للأدبيات الحديثة في مجالات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وروبوتات الدردشة، والتسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، بهدف دمج نتائجها ضمن إطار تصوري متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وكما سعت الدراسة إلى بيان الدور الذي تؤديه روبوتات الدردشة في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية الرقمية للمطاعم من خلال تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي وفق احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتعزيز التفاعل المستمر معهم عبر المنصات الرقمية المختلفة، وأظهرت الدراسة أن هذه التقنيات تسهم في زيادة فعالية التسويق الرقمي من خلال توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين، وتحسين معدلات التفاعل والتحويل، وبناء حضور رقمي أكثر فاعلية، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك ورضاه ويدعم قراراته الشرائية تجاه المنتجات والخدمات الغذائية التي تقدمها المطاعم.

2. دراسة الشامخ، محمود، وآخرون، 2025، أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم عند توسيط اتجاهات العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء وتحسين قدرتها على الوصول إلى المستهلكين في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو البيئة الرقمية، كما سعت الدراسة إلى بيان مدى إسهام الأدوات الرقمية المختلفة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات الرقمية، في رفع مستوى الوعي بمنتجات الغذاء والتأثير في اتجاهات المستهلكين نحو شرائها. وقد اشتملت الدراسة على عينة بلغت 411 مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل عاملاً مهماً في دعم تسويق منتجات الغذاء، حيث يساهم في توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية بسهولة وسرعة، ويعزز من قدرة المستهلك على المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً، كما بينت النتائج أن استخدام المحتوى الرقمي الجذاب، والصور التوضيحية، والعروض الترويجية الإلكترونية، والتفاعل المباشر مع العملاء عبر المنصات الرقمية، يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بمنتجات الغذاء وتعزيز ثقتهم بها، كذلك كشفت الدراسة أن التسويق الرقمي يساعد الشركات الغذائية على توسيع نطاق انتشار منتجاتها والوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات العاملة في قطاع الغذاء لاستراتيجيات تسويق رقمي متطورة تتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم المتغيرة، مع التركيز على إنتاج محتوى رقمي غني بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية وجودتها وقيمتها الغذائية، كما أكدت أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة في تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، بما يساهم في تطوير الحملات التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والولاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة الطلب على منتجات الغذاء وتحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المختلفة.

3. دراسة العنسي، العطاس، 2025، أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء، دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء لدى الشركات اليمنية المصنعة للأغذية، وبيان مدى إسهامه في تحسين وصول المنتجات الغذائية إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، كما سعت الدراسة إلى استكشاف دور أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية، في رفع مستوى الوعي بالمنتجات الغذائية وتعزيز مكانتها في السوق.

وقد استندت الدراسة إلى عينة بلغ قوامها 384 مفردة، وتُعد من الدراسات التحليلية ذات الطابع الميداني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، من خلال تحليل واقع ممارسات التسويق الرقمي في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية ومدى انعكاسها على تفاعل العملاء مع المنتجات الغذائية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركة محل الدراسة تطبق ممارسات التسويق الرقمي بمستويات متفاوتة، وأن هذه الممارسات تسهم في تعزيز التعريف بالمنتجات الغذائية وإبراز خصائصها ومزاياها التنافسية، فضلاً عن تحسين عملية التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وورغباتهم بصورة أكثر سرعة وفاعلية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وارتفاع معدلات الاهتمام والإقبال على منتجات الغذاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة المبيعات وتعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية التي تقدمها الشركة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتوسيع استخدام القنوات الرقمية المختلفة في الترويج لمنتجات الغذاء، مع الاستفادة من التقنيات الحديثة في تحليل بيانات العملاء وفهم سلوكهم الشرائي، بما يساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً، كما أكدت أهمية اعتبار التسويق الرقمي أحد المرتكزات الأساسية في تسويق المنتجات الغذائية، لما له من دور بارز في تعزيز القدرة التنافسية للشركة، وتوسيع حصتها السوقية، وتحقيق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

4. دراسة بلقاسم، بوفاتح، 2025، دور التسويق الرقمي في دعم الأمن الغذائي، دراسة حالة مجموعة من المنصات العربية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق وترويج منتجات الغذاء، وبيان أثر الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة في تحسين وصول المنتجات الغذائية إلى المستهلكين وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية التحليلية، وكما تهدف إلى تنمية المعرفة المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الغذاء، من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية، وتحليل بيانات المستهلكين، بما يسهم في رفع كفاءة العمليات التسويقية وتعزيز قرارات الشراء لدى العملاء، وتتناول الدراسة كذلك أهمية التسويق الرقمي في دعم المنشآت الغذائية والمطاعم ومشروعات الأغذية المختلفة، من خلال تحسين التواصل مع العملاء، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم، وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية الغذائية، بما ينعكس إيجاباً على نمو المبيعات وتحقيق الاستدامة التنافسية.

5. دراسة ضاحي، رحيمي، 2024، التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي في تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع التركيز على دوره في تسويق المنتجات الغذائية وتعزيز انتشارها بين العملاء، وتناولت الدراسة أثر حملات التسويق الرقمي المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية في توجيه قرارات المستهلكين والتأثير في تفضيلاتهم الشرائية، خاصة في قطاع الغذاء الذي يشهد تنافسًا متزايدًا واعتمادًا متناميًا على القنوات الرقمية للتسويق والترويج.

وقد استندت الدراسة إلى عينة تألفت من 50 مفردة، وتُعد من الدراسات الميدانية الوصفية التحليلية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستندت إلى مجموعة من الفرضيات الرئيسية، تمثلت في وجود تأثير إيجابي لحملات التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين الشرائية، وأن المرونة والاستجابة السريعة في استراتيجيات التسويق الرقمي تمنح المنشآت ميزة تنافسية تسهم في تعزيز حصتها السوقية، إضافة إلى أن التحديات التقنية وقضايا الأمان تمثل عوائق قد تحد من فاعلية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، وقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح أداة فعالة في تسويق المنتجات الغذائية من خلال زيادة الوعي بالعلامات التجارية، وتحسين التواصل مع العملاء، وعرض المنتجات الغذائية بصورة أكثر جاذبية عبر المحتوى المرئي والإعلانات الرقمية، مما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة معدلات الشراء، كما أكدت الدراسة أن الاعتماد على التقنيات الرقمية في تسويق المنتجات الغذائية يساعد المنشآت على الوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على نمو المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الحديثة.

6. دراسة كوثر، 2024، دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات مع تقديم نموذج خاص بمجال

الأكل والتوصيل والطلبات. هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في الترويج للمبيعات من خلال تقديم نموذج لمشروع تطبيقي خدمي في مجال الأطعمة والمنتجات الغذائية، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في الأنشطة التسويقية، وتُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات التطبيقية الوصفية، كما سعت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي بوصفه أحد الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها منشآت قطاع الغذاء والمطاعم للوصول إلى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم بصورة أكثر فاعلية وكفاءة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يؤدي دورًا مهمًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات الغذائية وزيادة انتشارها بين المستهلكين، كما يسهم في تقريب المنتج أو الخدمة من العميل من خلال توفير المعلومات والعروض والصور التسويقية عبر المنصات الرقمية المختلفة، كذلك يساعد التسويق الرقمي على تسهيل التواصل بين المنشآت الغذائية والعملاء، وتمكينهم من تصفح المنتجات ومقارنتها وطلبها إلكترونيًا بسهولة ويسر، مما ينعكس إيجابًا على تحسين تجربة المستهلك وزيادة احتمالية الشراء، وتؤكد هذه النتائج أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح تسويق منتجات الغذاء وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المعاصرة.

7. دراسة عناني، 2023، نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية، دراسة حالة مصانع الأغذية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في الأنشطة التسويقية. واستندت الدراسة إلى عينة بلغ حجمها 155، وتدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع الميداني.

وأشارت الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية ومحركات البحث أصبح من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات المنتجة للغذاء في الترويج لمنتجاتها وزيادة انتشارها بين المستهلكين، كما أسهم التسويق الرقمي في اختصار العديد من قنوات التوزيع التقليدية، حيث أصبح بإمكان المستهلك التعرف على المنتج الغذائي ومقارنته وطلبه إلكترونيًا بصورة مباشرة، الأمر الذي أدى إلى تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتقليل التكاليف المرتبطة بالتوزيع والوساطة، كما أوضحت الدراسة أن التسويق الرقمي يسهم في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية للمنتجات الغذائية وتعزيز ثقة المستهلكين بها، من خلال توفير معلومات دقيقة حول الجودة ومصادر الإنتاج والمواصفات الغذائية والعروض الترويجية، ويساعد كذلك في التعرف على احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم الغذائية وأنماط استهلاكهم، مما يمكن الشركات من تطوير منتجات غذائية تتوافق مع متطلبات السوق المتغيرة وتوقعات العملاء.

ولخصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح تسويق منتجات الغذاء، لما يوفره من فرص واسعة للوصول إلى المستهلكين، وتعزيز التواصل معهم، والتعريف بمزايا المنتجات الغذائية وجودتها، وزيادة حجم المبيعات، فضلاً عن دوره في دعم نمو الشركات الغذائية وتمكينها من التوسع في أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في البيئة الرقمية المعاصرة.

8. دراسة كشك، وآخرون، 2023، علاقة جودة طلب الطعام الإلكتروني بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

هدفت دراسة كشك وآخرون، 2023، إلى التعرف على دور جودة الخدمات الرقمية المرتبطة بتسويق وطلب المنتجات الغذائية في تعزيز الولاء الإلكتروني لدى عملاء المطاعم، وانطلقت الدراسة من أهمية التسويق الرقمي لمنتجات الغذاء في ظل التوسع المتزايد في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات طلب الطعام، والتي أصبحت تمثل إحدى القنوات الرئيسية لتسويق الأغذية والوجبات والوصول إلى المستهلكين بصورة مباشرة.

وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 407 عملاء، وتدرج ضمن الدراسات الميدانية ذات الجانب التحليلي، واعتمدت الدراسة على قياس أثر أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية، وهي كفاءة خدمة طلب الطعام الإلكتروني، وإتاحة الخدمة وسهولة الوصول إليها، وخصوصية النظام وأمن المعلومات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة طلب الطعام الإلكتروني والولاء الإلكتروني للعملاء، حيث أسهمت كفاءة المنصات الرقمية وسهولة استخدامها وتوافرها بشكل مستمر في تعزيز ثقة العملاء وتشجيعهم على تكرار شراء المنتجات الغذائية من المطاعم عبر القنوات الإلكترونية، كما تبين أن حماية خصوصية المستخدمين والالتزام بتقديم الطلبات الغذائية وفق المواصفات والمواعيد المتفق عليها يمثلان عاملين أساسيين في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وأكدت الدراسة أن التسويق الرقمي لمنتجات الغذاء لا يقتصر على الترويج والإعلان عن الأطعمة والوجبات فحسب، بل يمتد ليشمل جودة التجربة الرقمية المقدمة للمستهلك منذ مرحلة استعراض المنتجات الغذائية واختيارها وحتى إتمام عملية الشراء والتوصيل.

ولذلك أوصت الدراسة بضرورة تطوير منصات طلب الطعام الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات الرقمية المرتبطة بتسويق المنتجات الغذائية، بما يساهم في رفع مستويات رضا العملاء وتعزيز ولائهم الإلكتروني وزيادة القدرة التنافسية للمطاعم والمنشآت الغذائية.

9. دراسة الغريب، 2017، دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة، دراسة ميدانية على عملاء المطاعم.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الرقمي في دعم وتسويق المنتجات الغذائية، من خلال إبراز الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، وأشارت الدراسة إلى أن عرض المنتجات الغذائية عبر الوسائط الرقمية يساهم في زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات المتاحة وتعزيز إدراكهم لجودتها

وخصائصها، كما يساعد المحتوى التسويقي الرقمي في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتجات الغذائية، كذلك يساهم الإعلان الرقمي في توسيع نطاق وصول المنتجات إلى شرائح متنوعة من المستهلكين، الأمر الذي يعزز انتشار العلامات التجارية الغذائية ويرفع من قدرتها على المنافسة، كما أوضحت الدراسة أن تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل عنصراً مهماً في نجاح تسويق المنتجات الغذائية، حيث يتيح تبادل الآراء والتجارب والمقترحات المتعلقة بالمنتجات، مما يساعد المنشآت الغذائية على فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم بصورة أفضل، ويساهم هذا التفاعل في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجاباً على اتجاهات الشراء ودرجة الرضا عن المنتجات الغذائية.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد المراكز الأساسية لتسويق منتجات الغذاء في البيئة المعاصرة، لما يوفره من إمكانيات فعالة في التعريف بالمنتجات الغذائية والترويج لها، وتعزيز التواصل مع المستهلكين، ودعم قرارات الشراء، بما يساهم في زيادة الطلب على المنتجات الغذائية وتحقيق مزيد من التميز والقدرة التنافسية للمنشآت العاملة في هذا القطاع.

10. دراسة الغريب وآخرون، 2016، أثر المجتمع الافتراضي للعلاقة التجارية عبر وسائل الإعلام

الاجتماعية في عملية القرار الشرائي، دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز تسويق المنتجات الغذائية والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، وأصبحت المنصات الرقمية تمثل بيئة تفاعلية مهمة تتيح للشركات الغذائية والعلامات التجارية التواصل المباشر مع المستهلكين، والتعريف بمنتجاتها الغذائية، وتعزيز حضورها في الأسواق من خلال المحتوى الرقمي المتنوع.

وشملت الدراسة 504 من العملاء، وتُصنف ضمن الدراسات ذات الطابع الميداني التحليلي، وأوضحت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في بناء مجتمعات افتراضية حول العلامات التجارية الغذائية، بما يساعد على زيادة التفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات المتعلقة بالمنتجات الغذائية، كما يتيح هذا التفاعل للمستهلكين الحصول على معلومات أكثر حول خصائص المنتجات وجودتها وفوائدها، كما بينت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي للمنتجات الغذائية، بدءاً من إدراك الحاجة إلى المنتج والبحث عن المعلومات المتعلقة به، مروراً بمقارنة البدائل المتاحة، ووصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم التجربة بعد الاستخدام، ويساعد المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية والتواصل المستمر مع العملاء على تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية وزيادة رغبتهم في شرائها، وأكدت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح من

العوامل الأساسية في نجاح تسويق منتجات الغذاء، لما يوفره من فرص فعالة للتواصل مع المستهلكين، والترويج للمنتجات الغذائية، وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية، فضلاً عن دوره في دعم قرارات الشراء وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء لدى العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة وتحليلها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع التسويق الرقمي قد حظي باهتمام واسع في الأدبيات العلمية المعاصرة، نظراً لما يمثل من أهمية متزايدة في دعم الأنشطة التسويقية وتحسين العلاقة بين المؤسسات عملائها.

وقد تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق الرقمي من زوايا متعددة، حيث ركزت دراسات المحور الأول على دوره في تعزيز رضا العملاء وولائهم في قطاعات خدمية وإنتاجية متنوعة، بينما تناولت دراسات المحور الثاني دور التسويق الرقمي في تسويق منتجات الغذاء وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وأظهرت نتائج دراسات المحور الأول اتفاقاً واضحاً على وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم، حيث أكدت الدراسات أن توظيف الأدوات الرقمية الحديثة يسهم في تحسين جودة التواصل مع العملاء، وتسهيل الوصول إلى الخدمات والمعلومات، ورفع مستوى التفاعل بين المؤسسة والعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، كما أوضحت بعض الدراسات أن فعالية التسويق الرقمي لا تقتصر على التأثير المباشر في الولاء، وإنما تمتد من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة، مثل الصورة الذهنية والقيمة المدركة وأخلاقيات التسويق ورضا العملاء، والتي تؤدي دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، كذلك أظهرت الدراسات أن استخدام التقنيات الحديثة، مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبح من العوامل المؤثرة في تحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم بالمؤسسات والعلامات التجارية.

وأما فيما يتعلق بدارسات المحور الثاني فقد ركزت على إبراز دور التسويق الرقمي في دعم وتسويق منتجات الغذاء، وأشارت نتائجها إلى أن الأدوات الرقمية الحديثة أصبحت من الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها المنشآت الغذائية والمطاعم في التعريف بمنتجاتها والتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، وقد بينت الدراسات أن التسويق الرقمي يسهم في رفع مستوى الوعي بالمنتجات الغذائية من خلال توفير المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات وجودتها وقيمتها الغذائية، بالإضافة

إلى استخدام المحتوى المرئي والعروض الترويجية الرقمية التي تساعد في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

كما أكدت نتائج دراسات المحور الثاني أن وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية ومنصات طلب الطعام تمثل أدوات فعالة في تعزيز انتشار المنتجات الغذائية وزيادة وصولها إلى شرائح أوسع من المستهلكين، فضلاً عن دورها في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل عمليات البحث والطلب والتواصل مع المنشآت الغذائية، وأوضحت بعض الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية وسرعة الاستجابة وتوفير المعلومات الدقيقة تعد من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وثقتهم بالمنتجات الغذائية، الأمر الذي يسهم في تعزيز قرارات الشراء وزيادة احتمالية تكرار التعامل مع المنشآت الغذائية.

ويلاحظ من خلال الدراسات السابقة أن غالبية الباحثين اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي واستخدموا الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، الأمر الذي يعكس ملائمة هذا البحث لدراسة موضوعات التسويق الرقمي وسلوك العملاء، كما تنوعت البيئات التطبيقية لهذه الدراسات لتشمل قطاعات الاتصالات والبنوك والفنادق والتجارة الإلكترونية والصناعات المختلفة، بالإضافة إلى قطاع المطاعم والصناعات الغذائية، مما يؤكد اتساع نطاق تطبيقات التسويق الرقمي وأهميته في مختلف المجالات الاقتصادية.

وعلى الرغم من أهمية الدراسات السابقة وإسهاماتها العلمية في تفسير أبعاد التسويق الرقمي وآثاره المختلفة، إلا أن معظم الدراسات في المحور الأول ركزت على العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء أو ولائهم في قطاعات خدمية متعددة، في حين ركزت دراسات المحور الثاني على أثر التسويق الرقمي في تسويق المنتجات الغذائية أو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما يلاحظ وجود محدودية نسبية في الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ومنتجات الغذاء بصورة مباشرة ومتكاملة، وهو ما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تبحث في طبيعة هذه العلاقة وأبعادها المختلفة.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على دراسة أثر التسويق الرقمي على تسويق منتجات الغذاء، من خلال تناول التسويق الرقمي عبر منصة انستجرام بوصفه متغيراً مؤثراً في تعزيز قدرة المنشآت الغذائية على الوصول إلى المستهلكين والتعريف بمنتجاتها وتحسين أدائها التسويقي، كما تسعى الدراسة إلى تقديم إضافة علمية للأدبيات السابقة من خلال التركيز على العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي ومنتجات الغذاء، بما يسهم في إثراء المعرفة العلمية وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية للمنشآت العاملة في قطاع الغذاء.

الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم وخصائص التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي:

يُعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولاسيما مع الانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية، مما أسهم في تغيير أساليب التواصل بين منظمات الأعمال والعلماء، وقد أتاح هذا التطور للشركات استخدام وسائل وتقنيات رقمية متنوعة لتنفيذ أنشطتها التسويقية بصورة أكثر سرعة ومرونة، مع إمكانية الوصول إلى العملاء في مختلف الأماكن والأوقات دون التقيد بالحدود الجغرافية، ويعتمد التسويق الرقمي على توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية، مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، والبريد الإلكتروني، والشبكات الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مستمرة مع العملاء، والتفاعل معهم، وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفاعلية، كما يسهم في تطوير المعاملات التجارية، وتحسين الأداء التسويقي، وتوفير وسائل مبتكرة للتواصل مع الجمهور المستهدف، مما يعزز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ويدعم تحقيق أهدافها في بيئة الأعمال الحديثة. (الشمري، 2017، ص 32 – 35)

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هو أحد أساليب التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد على استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأنشطة من خلال نشر المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل معه، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز قرارات الشراء أو الاستفادة من الخدمات، كما يعتمد هذا النوع من التسويق على توظيف المحتوى الدعائي والتفاعلي والإنساني، إلى جانب التواصل المباشر مع الجمهور والرد على استفساراته، بما يسهم في بناء علاقة مستمرة بين المؤسسة والعملاء وتحقيق أهدافها التسويقية (ابو النجا، 2024، ص 224)

أهمية التسويق الرقمي:

في ظل التطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي أصبح التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الأساليب التسويقية انتشاراً وفاعلية، نظراً لما تتميز به المنصات من اعتمادها على المحتوى المرئي الذي يجذب انتباه المستخدمين ويزيد من تفاعلهم مع المنتجات والخدمات، كما أسهم الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة بين فئة الشباب في تحويله إلى بيئة تسويقية

مناسبة تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتعزيز حضورها الرقمي، وبناء علاقات أكثر قرباً مع العملاء، وتبرز أهمية التسويق الرقمي في قدرته على التأثير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وصناع المحتوى، حيث يسهم هذا المحتوى في زيادة الوعي بالعلامات التجارية، وتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات، وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء، كما يوفر بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر بين العلامات التجارية والجمهور، الأمر الذي يعزز من مستوى الثقة ويزيد من فاعلية الحملات التسويقية، وكما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر إنستجرام يمتلك قدرة كبيرة على التأثير في السلوك الاستهلاكي للمتابعين، وتشكيل آرائهم واتجاهاتهم، مما يجعل التسويق عبر المنصة أداة فعالة يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز انتشار العلامات التجارية والوصول إلى شرائح واسعة من المستهلكين، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات واتخاذ قرارات الشراء (بوريان، بوسعيد، 2025، ص 21، ص 22)

ثانياً: إنستجرام كمنصة للتسويق الرقمي:

يُعد إنستجرام إحدى أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي، إذ يتيح للأفراد والشركات الترويج للمنتجات والخدمات من خلال المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والقصص، بما يسهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بصورة مباشرة، كما يوفر المنصة أدوات تسويقية متنوعة تساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التواصل مع العملاء، ونشر المحتوى على نطاق واسع، مما جعله وسيلة فعالة تعتمد عليها العديد من المؤسسات في تنفيذ أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها، ويُعد إنستجرام من أكثر المنصات استخداماً في التسويق عبر المؤثرين، حيث تعتمد العلامات التجارية على المؤثرين للترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال حساباتهم الشخصية، مستفيدة من الثقة التي يحظون بها لدى متابعيهم، مما يسهم في زيادة التفاعل، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير في قرارات الشراء لدى الجمهور (السعيد، ياسين، 2023، ص 15 – 93) ويتميز إنستجرام بمجموعة من الخصائص التي جعلته من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في التواصل والتسويق الرقمي، ومن أبرز هذه المميزات ما يلي:

1. سهولة الوصول إلى الجمهور: يتيح إنستجرام الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستخدمين، مما يسهم في سرعة انتشار المحتوى.

2. التأثير في سلوك المستخدمين: يمتلك إنستجرام قدرة كبيرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وقيمه وسلوكياته من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وصناع المحتوى.
3. دعم التسويق عبر المؤثرين: يوفر المنصة بيئة مناسبة للمؤثرين للترويج للمنتجات والخدمات، مما يعزز الوعي بالعلامات التجارية ويزيد من تفاعل الجمهور معها.
4. تعزيز التفاعل والتواصل: يتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بسهولة من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات أقوى بين العلامات التجارية والجمهور.
5. سرعة انتشار المحتوى: يساعد إنستجرام على تداول المحتوى بصورة واسعة وفي وقت قصير، مما يزيد من فرص وصول الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد من المستخدمين (تقار، 2025، ص 143)

أنواع التسويق عبر إنستجرام

يُعد إنستجرام من أبرز منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي، حيث يوفر العديد من الأساليب التي تساعد الأفراد والشركات على الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والوصول إلى الجمهور المستهدف، وتختلف أنواع التسويق عبر إنستجرام باختلاف الأهداف والاستراتيجيات المتبعة، ومن أبرز هذه الأنواع ما يلي:

1. **التسويق عبر المؤثرين:** يعتمد على تعاون العلامات التجارية مع المؤثرين للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويساهم في زيادة ثقة الجمهور والتأثير في قراراته الشرائية.
2. **التسويق بالمحتوى:** يقوم على نشر صور ومقاطع فيديو ومنشورات جذابة تقدم قيمة للجمهور، بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل.
3. **التسويق بالإعلانات الممولة:** يعتمد على الإعلانات المدفوعة للوصول إلى الجمهور المستهدف وفقاً لخصائصه واهتماماته، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
4. **التسويق عبر القصص والريلز:** يستخدم خاصيتي القصص ومقاطع الريلز لعرض المنتجات والخدمات بطريقة سريعة وجذابة، مما يساهم في زيادة الوصول ورفع مستوى التفاعل.
5. **التسويق التفاعلي:** يركز على تشجيع الجمهور على التفاعل من خلال التعليقات والإعجابات والاستطلاعات والمسابقات، بما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

(محمد، 2019، ص 523 – 535)

ثالثاً: رضا وولاء العملاء:

يشير رضا العملاء إلى مدى شعور العميل بالارتياح والقبول تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة له، وذلك عند توافق مستوى الأداء الفعلي مع توقعاته أو تجاوزها، ويتحقق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، والاهتمام بكفاءة العاملين، وسرعة الاستجابة، وتوفير تجربة متميزة تساهم في تحقيق سعادتهم، ويُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم جودة خدماتها، كما يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة (الجزولي، 2023، ص 14 – 15)

ويُعد رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق، ويعبر عن مدى توافق المنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء واحتياجاتهم، ويساهم تحقيق رضا العملاء في تحسين جودة المنتجات، وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وزيادة قدرتها على المنافسة، ويرتبط ولاء العملاء ارتباطاً وثيقاً بالرضا، فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء زادت رغبتهم في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وإعادة شراء منتجاتها، والتوصية بها للآخرين، لذلك تحرص المؤسسات على الاهتمام برضا العملاء باعتباره عاملاً رئيساً في بناء ولائهم وتحقيق النجاح والاستمرار (علي، 2016، ص 446)

ويمثل رضا وولاء العملاء أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح التسويق الرقمي، إذ يؤدي رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات إلى زيادة تفاعلهم، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما ينعكس على استمرار تعاملهم معها وارتفاع مستوى ولائهم، كما يساهم العملاء الراضون في مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، الأمر الذي يعزز انتشار العلامة التجارية ويزيد من قدرتها على جذب عملاء جدد، ويؤدي الاهتمام برضا العملاء إلى رفع كفاءة الحملات التسويقية، وتحسين جودة التواصل مع الجمهور، والاستجابة لاحتياجاته بصورة أكثر فاعلية، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية في السوق، لذلك يُعد رضا العملاء عاملاً أساسياً في تعزيز ولائهم، ودعم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحقيق أهداف المؤسسة في بناء علاقات دائمة مع عملائها. (متولي، 2020، ص 9)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة أثر التسويق الرقمي عبر منصة انستغرام في تعزيز رضا وولاء العملاء، وذلك من خلال تحليل آراء العملاء اتجاه الأنشطة التسويقية

الرقمية التي تنفذها مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات بمدينة جدة، وقياس مدى انعكاسها على مستوى رضاهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لكونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية المعاصرة حيث ساهم في وصف واقع التسويق الرقمي عبر انستجرام، وتحليل العلاقة بينه وبين رضا العملاء وولائهم، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

مجتمع الدراسة:

يمثل عملاء مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات بمدينة جدة مجتمع الدراسة، ويشمل ذلك العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها سواء من خلال المنصات الرقمية أو عبر قنوات التواصل المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من عملاء مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات البالغ عددهم (400) مفردة، حيث تم اختيارهم بما يحقق أهداف الدراسة، ويوفر بيانات مناسبة لتحليل متغيراتها، وذلك بهدف التعرف على تصوراتهم حول ممارسات التسويق الرقمي عبر منصة انستجرام ومدى تأثيرها في رضاهم وولائهم للمؤسسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرتها على الحصول على المعلومات اللازمة من أفراد العينة بصورة منظمة، كما تساعد في قياس متغيرات الدراسة وتحويل آراء الباحثين إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم موضوع الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

1- المفاهيم الاصطلاحية للدراسة

- المفهوم الاصطلاحى للتسويق الرقمي:

مجموعة من الأنشطة التي يتم فيها استخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة والاعلام من أجل تسويق الخدمات والسلع. (محمد، 2020، ص 4)

- المفهوم الاصطلاحى رضا وولاء العملاء

رضا العملاء: هو الانطباع الإيجابي أو عدمه الذي يقر به العميل مقارنة بالتضحيات التي يتحملها عند الشراء. (الخفاجي، 2012، ص 84)

ولاء العملاء: هو التزام العملاء القوي بإعادة وتكرار الشراء للمنتجات والخدمات من نفس الشركة أو المؤسسة. (أبو زيد وآخرين، 2022، ص 264)

2- المفاهيم الإجرائية للدراسة

- المفهوم الإجرائى للتسويق الرقمي

تقصد بها الباحثة في هذه الدراسة جميع الخدمات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات تقديم الوجبات، والتي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستجرام، من أجل عرض وبيع الخدمات والمنتجات والسلع.

- المفهوم الإجرائى لرضا وولاء العملاء

تقصد الباحثة برضا وولاء العملاء ما يلي:

رضا العملاء: هو المؤشر الذي يقيس مدى سعادة أو بؤس العميل من المنتج أو الخدمة المقدمة له، من خلال مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الوجبات.

ولاء العميل: هو مقدار تمسك العميل بمؤسسة تطوير الغذاء الخاصة بتقديم الوجبات، مع معاودة تكرار الشراء لنفس المنتجات أو الخدمات.

اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة تم استشاره مجموعة من المحكمين (1) الذين أبدوا عدة ملاحظات تم مراعاتها عند التطبيق.

اختبار الثبات

تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات وقد بلغت درجة الثبات 95% مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس لكرت الثلاثي (Three – point Likert Scale) الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق – محايد – معارض) لقياس متغيرات الدراسة.

1. الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدوني – عميدة كلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن.

-د/ فاطمة الزهراء النجار – مدرس بكلية الإعلام والتسويق – جامعة ميدأوشن.

نتائج الدراسة

أولاً: بيانات عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لـ (الجنس - العمر - المستوى التعليمي - المدة الزمنية لاستخدام
انستجرام - متوسط الاستخدام اليومي لانستجرام - الاهتمام بمتابعة محتوى المؤسسة) وسيتم توضيحها
من خلال الجداول والرسوم البيانية التالية:

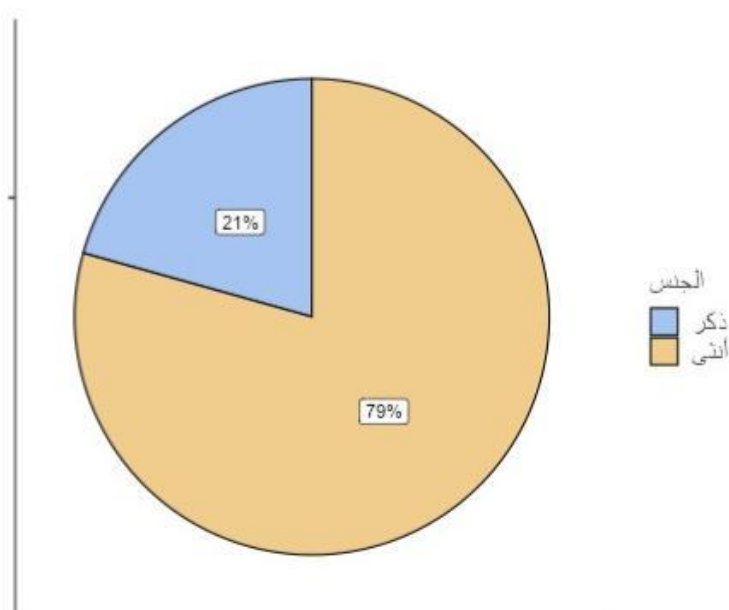
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	30	20.7
	أنثى	115	79.3
	الإجمالي	145	100%
العمر	من 18 إلى 35 سنة	116	80.0%
	من 36 إلى 50 سنة	29	20.0%
	50 سنة فأكثر	0	0%
	الإجمالي	145	100%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة وأقل	75	51.7%
	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)	66	45.5%
	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	4	2.8%
	الإجمالي	145	100%
المدة الزمنية لاستخدام انستجرام	أقل من سنة	12	8.3%
	من سنة إلى 5 سنوات	21	14.5
	أكثر من 5 سنوات	112	77.2
	الإجمالي	145	100%

37.9%	55	أقل من ساعة	متوسط الاستخدام اليومي لاستخدام
36.6%	53	من ساعة إلى 3 ساعات	
25.5%	37	أكثر من 3 ساعات	
100%	145	الاجمالي	
40.0%	58	دائماً	الاهتمام بمتابعة محتوى المؤسسة
35.9%	52	أحياناً	
24.1%	35	نادراً	
100%	145	الاجمالي	

(جدول 1)

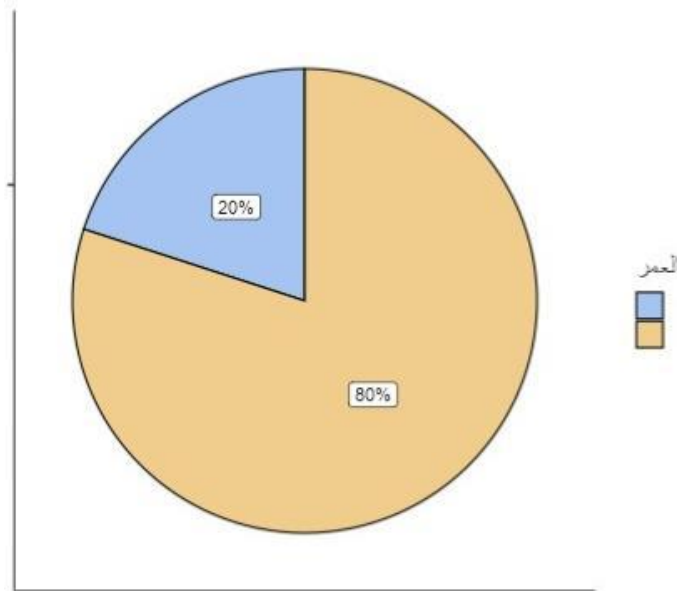
يوضح الجدول السابق أجمالي العدد والنسبة المئوية لكل متغير من متغيرات البيانات الشخصية، وبناءً عليه سيتم شرح كل متغير بالدوائر البيانية كما يلي:

1- الجنس: أوضحت نتائج الدراسة الحالية أن عدد الذكور الذين أجابوا على الاستبيان 30 مفرد بنسبة 20.7% أما الإناث فبلغ عددهم 115 مفردة بنسبة 79.3% وهذا يدل على أن عدد الإناث المشاركين في الاستبيان جاء أكثر من عدد الذكور، كما هو موضح في الرسم البياني التالي:



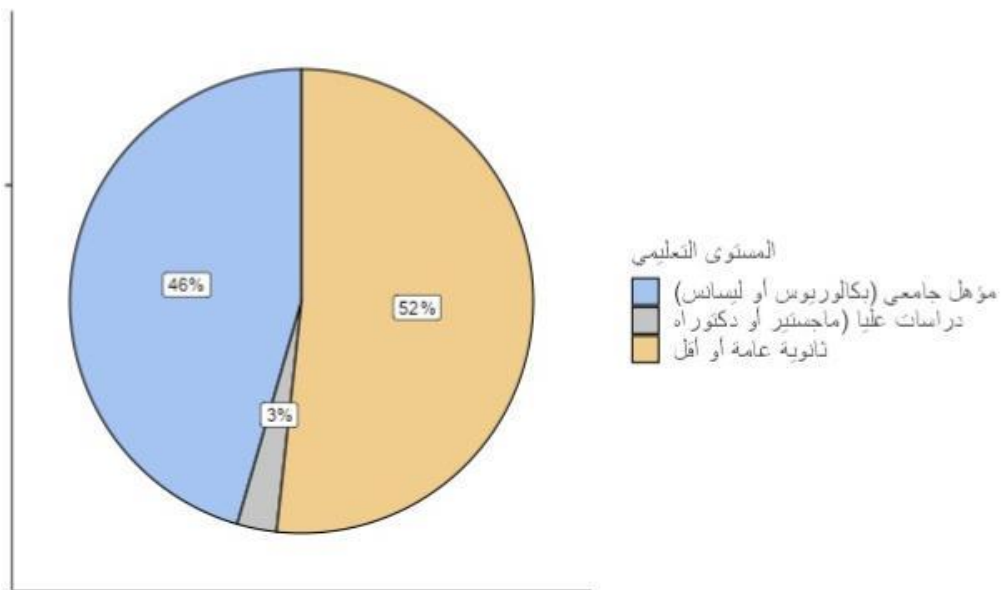
(شكل 1)

2- العمر: أظهرت نتائج الدراسة أن الذين يمثلون العمر بين 18 – 35 سنة بلغ عددهم 166 مفردة بنسبة 80.0% بينما جاء عدد الذين يمثلون العمر بين 36 – 50 سنة 29 مفردة بنسبة 20.0% من العينة، واتضح أنه لم تتضمن العينة ما يمثل العمر 51 فأكثر حيث بلغ عددهم 0 بنسبة 0% كما يوضح الشكل التالي:



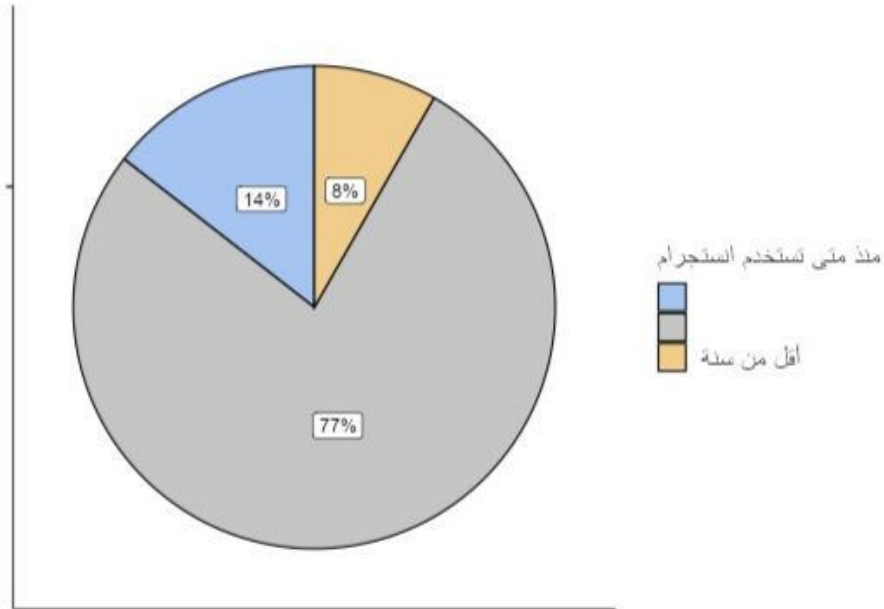
(شكل 2)

3- المستوى التعليمي: أظهرت النتائج أن عدد الذين استجابوا للاستبيان من مرحلة الثانوية العامة وأقل بلغ عددهم 75 بنسبة 51.7% أما الذين حصلوا على مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس) فقد بلغ عددهم 66 فرد بنسبة 45.5% بينما بلغ عدد الحاصلين على مؤهل دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه) بنسبة 2.8%، كما يبين الشكل التالي:



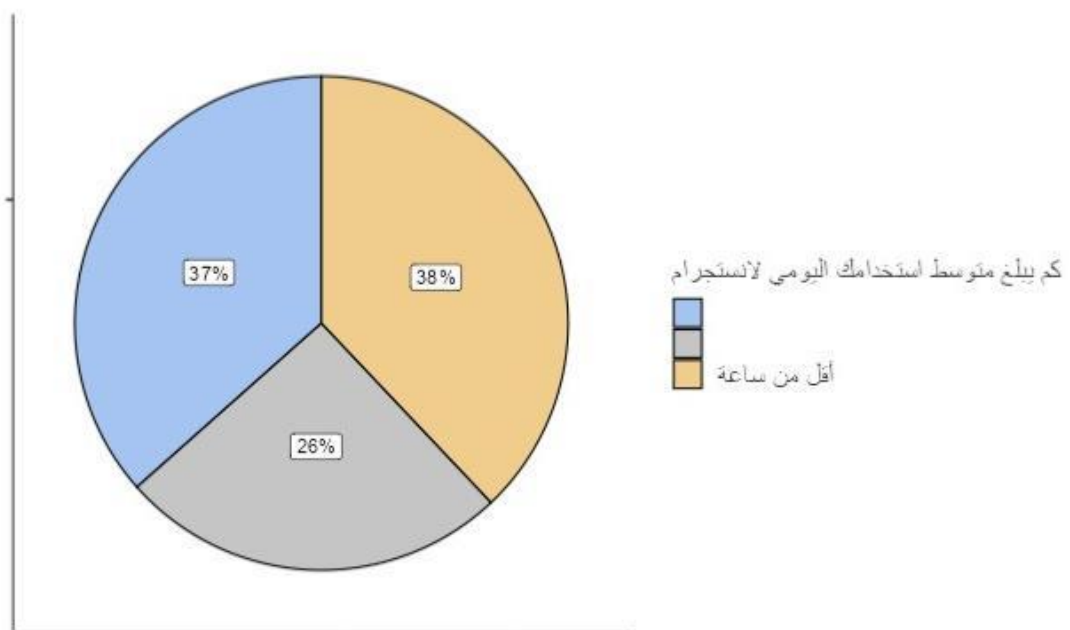
(شكل 3)

4- المدة الزمنية لاستخدام انستجرام: بلغ عدد الذين يستخدمون منصة انستجرام منذ أقل من سنة 12 مفردة بنسبة 8.3% مفردة أما الذين يستخدمونه منذ سنة إلى 5 سنوات فبلغ عددهم 21 فرد بنسبة 14.5 بينما بلغ عدد الذين يستخدمونه أكثر من 5 سنوات 112 مفردة بنسبة 77.2%، كما يلي:



(شكل 4)

5- متوسط الاستخدام اليومي لانستجرام: أظهرت نتائج الدراسة أن عدد الذين استجابوا للاستبيان ممن يقضون أقل ساعة على تصفح منصة انستجرام بلغ عددهم 55 بنسبة 37.9% أما الذين يقضون وقتهم في التصفح ما بين ساعة إلى 3 ساعات بلغ عددهم 53 مفردة بنسبة 36.6%، بينما بلغ عدد الذين يقضون أكثر من 3 ساعات في التصفح 37 شخص بنسبة 25.5%، كما يلي:



(شكل 5)

6- الاهتمام بمتابعة محتوى المؤسسة

بلغ عدد الذين يتابعون محتوى المؤسسة على منصة انستجرام بشكل دائم 58 مفردة بنسبة 40.0% أما الذين يتابعون المحتوى احياناً فبلغ عددهم 52 مفردة بنسبة 35.9% ، بينما بلغ عدد الذين نادراً ما يتابعون محتوى المؤسسة 35 مفردة بنسبة 24.1%، كما يوضح الشكل التالي:



(شكل 6)

ثانياً: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم التحقق من صدق أدوات القياس للتأكد من مدى اتساق كل بند مع البعد الذي يقيسه، ومدى إسهامها في تمثيل البعد بطريقة صحيحة، ويبين الجدول التالي مدى صدق أداة الدراسة:

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط التباين
التسويق الرقمي عبر الانستجرام	جودة المحتوى	A1	0.910	0.525	0.353	0.0302
		A2		0.628	0.431	
		A3		0.360	0.413	
		A4		0.556	0.385	
		A5		0.657	0.346	
	التفاعل مع العملاء	B1		0.626	0.475	0.455
		B2		0.557	0.511	
		B3		0.738	0.373	
		B4		0.785	0.428	
		B5		0.537	0.428	
		C1		0.554	0.493	0.293

		0.372	0.443		C2	العروض والترويج	
		0.372	0.504		C3		
		0.367	0.711		C4		
		0.408	0.499		C5		
	0.434	0.435	0.760		D1	المصادقية	
		0.391	0.623		D2		
		0.423	0.601		D3		
		0.396	0.669		D4		

0.442	0.320	0.351	0.636	0.898	Aa1	رضا العملاء	مستوى الرضا والولاء
		0.413	0.563		Aa2		
		0.366	0.439		Aa3		
		0.397	0.573		Aa4		
		0.425	0.778		Aa5		
		0.366	0.461		Aa6		
	0.564	0.391	0.815		Bb1	ولاء العملاء	
		0.366	0.682		Bb2		
		0.397	0.431		Bb3		
		0.397	0.812		Bb4		
		0.372	0.771		Bb5		
		0.372	0.760		Bb6		

(جدول 2)

مقياس التسويق الرقمي عبر انستجرام:

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير التسويق الرقمي عبر انستجرام بلغت 0.362 وهي قيمة أقل من الحد المقبول البالغ (0.50) مما يشير إلى أن الصدق التقاربي للمتغير لم يتحقق بالشكل الكافي.

وعلى مستوى الأبعاد بلغ متوسط التباين المستخرج للأبعاد A (0.302) B (0.455) C (0.293) D (0.434) وجميعها جاءت أقل من القيمة المعيارية (0.50).

مقياس مستوى الرضا والولاء:

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير رضا وولاء العملاء بلغت (0.442) وهي قيمة أقل من الحد المقبول البالغ (0.50) مما يشير إلى أن الصدق التقاربي للمتغير لم يتحقق بالشكل الكافي.

وقد حقق البعد الأول المتمثل في رضا العملاء (0,320) أما بعد ولاء العملاء (0.564) وبذلك يكون البعد الثاني حقق القيمة المعيارية المقبولة بينما لم يحققها البعد الأول.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:

تم قياس ثبات واستقرار أداة الدراسة للحصول على البيانات التي تؤكد مدى دقة النتائج واستقرارها عند إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة أو عينات مشابهة في ظروف متقاربة، ويوضح الجدول التالي البيانات التي تم استخراجها بعد اختبار ثبات أداة الدراسة:

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.937	0.937	5	جودة المحتوى	التسويق الرقمي عبر انستجرام
	0.934			
	0.934			
	0.933			
	0.936			
	0.934	5	التفاعل مع العملاء	
	0.934			
	0.935			
	0.933			
	0.932			
	0.933	5	العروض والترويج	
	0.934			
	0.933			
	0.933			

	0.933			
	0.933			
	0.931			
	0.932	4	المصادقية	
	0.931			
	0.945			
	0.941			
	0.941			
	0.938	6	رضا العملاء	
	0.946			
	0.939			
0.962	0.940			
	0.940			
	0.941			
	0.944	6	ولاء العملاء	
	0.941			
	0.942			

(جدول 3)

التسويق الرقمي عبر الانستجرام:

أظهرت نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا أن قيمة معامل الثبات للمقياس الخاص بالتسويق الرقمي عبر الانستجرام بلغت (0.937) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائيات والذي يقدر بـ (0.70) مما يدل على تتمتع المقياس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، ويؤكد صلاحيته للاستخدام في الدراسة.

مقياس مستوى الرضا والولاء:

أظهرت نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا أن قيمة معامل الثبات لرضا وولاء العملاء بلغت (0.962) وهي قيمة مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائيات والتي تقدر بـ (0.70) مما يدل على تتمتع المقياس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، ويؤكد صلاحيته للاستخدام في الدراسة.

رابعاً: معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

التسويق الرقمي عبر انستجرام		
0.813	Pearson correlation	مستوى الرضا والولاء
<0.001	Sig. (2 tailed)	
145	N	

(جدول 4)

التسويق الرقمي عبر انستجرام		
0.803	Pearson correlation	رضا العملاء
<0.001	Sig. (2 tailed)	
145	N	

(جدول 5)

التسويق الرقمي عبر انستجرام		
0.773	Pearson correlation	ولاء العملاء
<0.001	Sig. (2 tailed)	
145	N	

(جدول 6)

خامساً: اختبار صدق فرضيات الدراسة

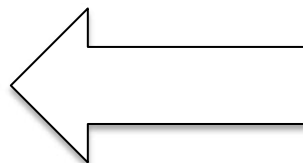
التسويق الرقمي عبر انستجرام على مستوى الرضا الولاء، جداول (جدول 7)

Model Fit Measures		
R ²	R	Model
0.661	0.813	1
Note. Models estimated using sample size of N=145		

Omnibus ANOVA Test					
p	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
<.001	279	8.8530	1	8.85	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام
		0.0318	143	4.54	Residuals
Note. Type 3 sum of squares					

Model Coefficients - متغير 2 مستوى الرضا والولاء				
p	t	SE	Estimate	Predictor
0.077	1.78	0.0640	0.114	Intercept
<.001	16.70	0.0526	0.878	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام

التسويق الرقمي عبر الانستجرام



التسويق الرقمي عبر الانستجرام

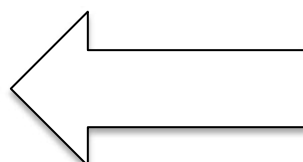
التسويق الرقمي عبر انستجرام على رضا العملاء، جداول (جدول 8)

Model Fit Measures		
R ²	R	Model
0.645	0.803	1
Note. Models estimated using sample size of N=145		

Omnibus ANOVA Test					
p	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
<.001	260	9.2029	1	9.20	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام
		0.0354	143	5.06	Residuals
Note. Type 3 sum of squares					

Model Coefficients - متغير 2 بعد 1 رضا العملاء				
p	t	SE	Estimate	Predictor
0.162	1.41	0.0675	0.0950	Intercept
<.001	16.13	0.0555	0.8951	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام

رضا العملاء



التسويق الرقمي عبر الانستجرام

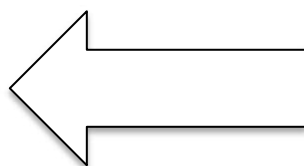
التسويق الرقمي عبر الانستجرام على ولاء العملاء جداول (جدول 9)

Model Fit Measures		
R ²	R	Model
0.597	0.773	1
Note. Models estimated using sample size of N=145		

Omnibus ANOVA Test					
p	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
<.001	212	8.5099	1	8.51	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام
		0.0401	143	5.74	Residuals
Note. Type 3 sum of squares					

Model Coefficients - متغير 2 بعد 2 ولاء العملاء				
p	t	SE	Estimate	Predictor
0.066	1.85	0.0720	0.133	Intercept
<.001	14.56	0.0591	0.861	المتغير الاول التسويق الرقمي عبر الانستجرام

ولاء العملاء



التسويق الرقمي عبر الانستجرام

النتيجة:

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الانستجرام على مستوى الرضا والولاء لدى العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.813$) وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.661$) مما يعني أن التسويق الرقمي عبر انستجرام يفسر (66.1%) من التغيير في مستوى الرضا والولاء.

كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($p < 0.001$) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر التسويق الرقمي عبر الانستجرام على مستوى الرضا والولاء.

كما بينت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر الانستجرام على رضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.803$) وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.645$) مما يدل على أن التسويق الرقمي عبر الانستجرام يفسر (64.5%) من التغيير في رضا العملاء، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($p < 0.001$)، وهو ما يؤكد صحة الفرضية.

وكذلك أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر انستجرام على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.773$) وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.597$) أي أن التسويق الرقمي عبر الانستجرام يفسر (59.7%) من التغيير في ولاء العملاء، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($p < 0.001$) مما يدل على قبول الفرضية.

تفسير سبب هذه النتيجة:

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن من منصة انستجرام توفر للمؤسسات وسيلة فعالة للتواصل المستمر مع العملاء، وذلك من خلال عرض المنتجات والخدمات بصورة جذابة ونشر محتوى ذو جودة عالية بصورة منظمة، والتفاعل السريع من الاستفسارات والتعليقات، مما يساهم في تعزيز ثقة العملاء في المؤسسة وتحسين تجربتهم، وبالتالي زيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وزيادة مستوى ولائهم للمؤسسة.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر انستجرام على

تعزيز مستوى رضا العملاء وولائهم، كما تبين وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على كل من رضا العملاء وولائهم بشكل منفصل، وتتفق هذه النتائج مع غالبية الدراسات السابقة مع وجود بعض الاختلافات التي تتمثل في بيئة التطبيق وبعض المتغيرات أو الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، وسيتم توضيحها كما يلي:

أوجه الاتفاق:

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بن عرفة وبرهوم (2025) التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دالة الاحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء وأن المحتوى البصري يعزز الولاء، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أكدت أن التسويق عبر الانستجرام يسهم في تعزيز الولاء.

كم اتفقت مع دراسة عبد الغني (2024) التي أثبتت أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يسهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية رغم اختلاف مجال التطبيق.

وكذلك اتفقت مع دراسة إبراهيم (2023) التي أكدت أن ممارسات التسويق الرقمي تسهم في بناء الثقة وتحسين تجربة العملاء مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة المغربي (2023) التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء وولائهم، مع اختلاف في أن الدراسة السابقة تناولت رضا العملاء بوصفه متغير وسيط بينما تناولته الدراسة الحالية كمتغير تابع مباشر.

وتتوافق النتائج أيضاً مع دراسة سعود (2023) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي على آراء العملاء من خلال تحسين القيمة المدركة وهو ما يدعم النتيجة العامة للدراسة الحالية في أن التطوير في الممارسات الرقمية يسهم في رفع مستويات الرضا والولاء.

كم اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عبد الحفيظ (2022) دراسة عبد العزيز وآخرين (2022) ودراسة Mohammed Hariri Bakri et Al (2020) ودراسة ضبيان معموري (2016) حيث أكدت جميعها وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني أو الرقمي في رضا العملاء وولائهم.

أما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت قطاع الغذاء فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عبيد وهشام (2026) ودراسة الشامخ آخرين (2025) ودراسة العنسي والعطاس (2025) ودراسة ضاحي ورحيمي (2024) ودراسة كوثر (2024) ودراسة عناني (2023) ودراسة كشك وآخرين (2023)

ودراسة الغريب (2017) ودراسة الغريب وآخرين (2016) والتي أكدت جميعها أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين تفاعل العملاء وتعزيز الثقة وزيادة الرضا والولاء ودعم قرارات الشراء في قطاع الأغذية والمطاعم.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في عدة جوانب إذا ركزت على منصة انستجرام تحديدا باعتبارها قناة للتسويق الرقمي، بينما تناولت معظم الدراسات السابقة التسويق الرقمي أو الإلكتروني بصورة عامة، أو ركزت على تقنيات أخرى مثل الذكاء الاصطناعي، كما تختلف من حيث بيئة التطبيق حيث أجريت الدراسة الحالية على مؤسسة تطوير الغذاء لتقديم الواجبات بمدينة جدة، في حين طبقت الدراسات السابقة في قطاعات متنوعة مثل البنوك والاتصالات والفنادق والتجارة الإلكترونية والمطاعم في دول مختلفة.

وكذلك تميزت الدراسة الحالية بقياس أثر التسويق الرقمي على مستوى الرضا والولاء متغير مركب إضافة إلى قياس أثره على كل من الرضا والولاء بصورة مستقلة وهو ما يمنحها بعد تحليلي أوسع مقارنة ببعض الدراسات السابقة.

تفسير علمي للنتائج الدراسة:

بالاستناد إلى ما ورد في الإطار المعرفي للدراسة يمكن تفسير هذه النتيجة بأن التسويق الرقمي عبر الانستجرام يعتمد على المحتوى المرئي والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يسهم في بناء علاقات مستمرة معهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة بها. (أبو النجا، 2024)

كما أوضح الشمري (2017) أن التسويق الرقمي يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استخدام التقنيات الرقمية التي تتيح تلبية احتياجاتهم بكفاءة وفاعلية، وهو ما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

وكذلك أشارت الأدبيات إلى أن رضا العملاء يتحقق عندما تلبي الخدمات توقعاتهم أو تتجاوزها، وأن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة الولاء واستمرار التعامل مع المؤسسة، والتوصية بها للآخرين، وهو ما يفسر النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

المراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم، م. (2023). أثر تطبيق مزيج الاتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر.
- أبو النجا، م. (2024). التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام: دراسة تحليل مضمون المصريين، ص 224.
- أبو زيد، ح.، ثابت، ن.، عبد العزيز، هـ. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها، ص 254، ص 264.
- بن عرفة، أ.، برهوم، أ. (2025). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر.
- بن ساعد، ف. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153.
- بلقاسم، بوفاتح. (2025). دور التسويق الرقمي في دعم الأمن الغذائي: دراسة حالة مجموعة من المنصات العربية.
- بوالعيد، أ.، بوشلاخ، إ. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال.
- بوريان، أ.، بوسعيد، ص. (2025). نوعية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المتلقي: الإنستغرام أنموذجاً، ص 21 - 22.
- تقار، أ. (2025). التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري في ظل بروز ظاهرة المؤثرين الرقميين: مؤثرو الإنستغرام أنموذجاً، ص 143.
- جليل، أ.، طهرات، ع. (2023). بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- الجزولي، أ. (2023). أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة) ص 14 - 15.
- الخفاجي، ح. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف.

- رشوان، م.، سلامة، م. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية.
- سعود، و. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء.
- السعيد، م.، ياسين، و. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين (الإنستغرام أنموذجاً)، ص 15 – 93.
- الشامخ، محمود، أ. (2025). أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم عند توسيط اتجاهات العملاء.
- الشحام، ن. (2021). التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر.
- الشمري، م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، 32 – 35.
- ضاحي، خ.، رحيمي، ح.، عباس، م. (2024). التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم.
- ضبيان، ك.، معموري، ح. (2016). دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء، ص 2.
- عابد، م.، سليمان، ف. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن.
- عبد الحفيظ، س. (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق.
- عبد الغني، جنيد، ح.، رشاد، ف. (2024). استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية.
- عبيد، ب.، دحماني، ش.، البكري، ح. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة.
- عبيد، مؤنس، هـ. (2026). دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
- العنسي، م.، العطاس، م. (2025). أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء.
- عناني، د. (2023). نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية.
- العوضي، م.، محمد، م. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
- علي، ج. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، ص 446.
- الغريب، م. (2017). دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة.
- الغريب، م.، سليمان، ع. (2016). أثر المجتمع الافتراضي للعلاقة التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في عملية القرار الشرائي.
- كشك، طلعت، م. (2023). علاقة جودة طلب الطعام الإلكتروني بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.

- كوثر، ع. (2024). دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات.
- المغربي، أ. (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء، 68.
- متولي، م. (2020). توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية، ص 9.
- محمد، ع. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، ص 523 – 535.
- محمد، م. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية المصرية، ص 4.
- النجار، ع. (2023). دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العملاء

المراجع الأجنبية

- Bakri, M. H., Zamli, N. S., & Azman, H. (2020). *The effectiveness of advertising in digital marketing towards customer satisfaction*. Journal of Technology Management and Technopreneurship.