

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير / إدارة الأعمال



دور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء : دراسة تطبيقية
على شركة انابة للعقارات

**The Role of Digital Marketing in Enhancing
Customer Loyalty: An Applied Study on Inaba Real
Estate Company**

إعداد الطالب/ فهد علي ناصر باصليب

الرقم الجامعي: 2021205506

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2025

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميد أوشن

الشكر والتقدير

أتوجّه بخالص الشكر وعظيم التقدير لكل من كان له الأثر الأكبر في إنجاز هذا البحث وإتمامه على الوجه الذي أطمح إليه فالبحث العلمي ليس مجهوداً فردياً فحسب بل هو ثمرة تعاون ودعم وتشجيع من أشخاص كان لهم بصمتهم في كل مرحلة من مراحلهم.

أنتدّم أولاً بأسمى آيات الامتنان والعرفان إلى الله سبحانه وتعالى الذي منّ عليّ بالقوة والعزيمة والقدرة على المضي قدماً في هذه الرحلة العلمية وسدّد خطاي وأحاطني بعنايته وتوفيقه حتى وصلت إلى هذا الإنجاز.

وكما أنتدّم بجزيل الشكر والعرفان إلى مشرفي الأكاديمي الذي كان مثلاً في العلم والأخلاق فبفضل توجيهاته السديدة ونصائحه العلمية القيمة وتشجيعه الدائم اكتسبت الكثير من المهارات البحثية والمنهجية وكان لدعمه ومتابعته المستمرة الدور البارز في إثراء هذا العمل وتحسين مستواه العلمي.

ولا يفوتني أن أنتدّم بخالص الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على ما تفضّلوا به من ملاحظات علمية بناة أسهمت في تطوير هذا البحث وتعزيز قيمته العلمية.

وكما أخصّ بالشكر كل من قدّم لي يد العون والمساندة سواء من الزملاء في الميدان الأكاديمي أو في جهة التطبيق أو من الأصدقاء الذين لم يخلوا بتقديم الدعم المعنوي والنصيحة المخلصة.

وكل الشكر والتقدير لعائلتي العزيزة التي كانت السند الحقيقي لي طوال فترة دراستي فوجودهم إلى جانبي كان دافعاً للاستمرار ومصدرًا للطاقة الإيجابية التي منحتني الثبات في أصعب المراحل فإليهم أهدي هذا العمل عرفاناً بجميلهم واعتزازاً بدعمهم اللامحدود.

وفي الختام أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به الباحثين والمهتمين وأن يكون خطوة صغيرة في طريق العلم والمعرفة.

فهرس الموضوعات

7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	المقدمة.....
10	مشكلة الدراسة.....
12	فجوات على المستوى النظري.....
12	فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	أهمية الدراسة
13	على المستوى النظري.....
13	على المستوى التطبيقي.....
14	أهداف الدراسة.....
14	أسئلة الدراسة.....
15	فرضيات الدراسة.....
15	المنظمات النظرية للدراسة.....
22	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
27	الفصل الثالث منهجية الدراسة.....
29	المنهجية وطرق البحث.....
29	تصميم الدراسة.....
30	حدود الدراسة.....
31	مصطلحات الدراسة.....
34	الفصل الرابع الدراسة الميدانية.....
35	المقدمة.....

35.....	خصائص عينة الدراسة.....
39.....	قياس صدق وثبات الدراسة.....
39.....	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....
42.....	ثبات أداة الدراسة.....
45.....	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
46.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.....
49.....	اختبار صدق الدراسة.....
57.....	النتائج.....
59.....	التوصيات.....
60.....	المراجع.....
62.....	الملاحق.....
<u>66</u>	<u>الملخص</u>

فهرس الجداول والأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	تصميم الراسة، الطالب 2025	1
37	التصنيف وفق الجنس، الطالب 2025	2
37	التصنيف وفق العمر، الطالب، 2025	3
38	التصنيف وفق المؤهل الدراسي، الطالب، 2025	4

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	البيانات الشخصية الطالب، 2025	1
40	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة الطالب، 2025	2
43	ثبات أداة الدراسة الطالب، 2025	3
44	التحليل الوصفي الطالب، 2025	4
44	دالة المتوسط الحسابي	5

	الطالب، 2025	
6	دالة المتوسط الحسابي الطالب، 2025	45
7	معاملات الارتباط الخطي (التسويق الرقمي على ولاء العملاء) الطالب، 2025	46
8	معاملات الارتباط الخطي (واقع التسويق الرقمي على ولاء العملاء) الطالب، 2025	46
9	معاملات الارتباط الخطي (التسويق الرقمي على الولاء الإيجابي) الطالب، 2025	46
10	معاملات الارتباط الخطي (التسويق الرقمي على الولاء المعرفي) الطالب، 2025	46
11	معاملات الارتباط الخطي (واقع التسويق الرقمي على الولاء الإيجابي) الطالب، 2025	47
12	معاملات الارتباط الخطي (واقع التسويق الرقمي على الولاء المعرفي) الطالب، 2025	47
13	معاملات الارتباط الخطي (تنبي فكرة التسويق الرقمي على ولاء العملاء) الطالب، 2025	47

14	معاملات الارتباط الخطي(تنبى فكرة التسويق الرقمي على الولاء المعرفي) الطالب،2025	47
15	العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء الطالب،2025	56
16	العلاقة بين واقع التسويق الرقمي وولاء العملاء الطالب،2025	50
17	العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء الإيجابي الطالب،2025	51
18	العلاقة بين واقع التسويق الرقمي والولاء الإيجابي الطالب،2025	52
19	العلاقة بين واقع التسويق الرقمي والولاء المعرفي الطالب،2025	53
20	العلاقة بين تنبى فكرة التسويق الرقمي وولاء العملاء الطالب،2025	54
21	العلاقة بين تنبى فكرة التسويق الرقمي على الأداء المعرفي الطالب،2025	55

الفصل الاول: الإطار العام

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة في شتى الميادين، انعكست على مختلف جوانب الحياة، حيث برزت البيئة الرقمية كقوة فاعلة ومؤثرة تُعيد تشكيل أساليب العيش والعمل والتفاعل، وقد أسهم هذا الواقع الجديد في ظهور مفاهيم ونُظم ومداخل حديثة تهدف إلى مواكبة تلك التطورات المتسارعة، بما يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف السريع وتحسين الأداء العام، وتسعى مؤسسات الأعمال جاهدة لتحقيق الاستمرارية في النجاح من خلال تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجياتها وتبني أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات، ولم يكن التسويق بمنأى عن هذه التحولات، إذ شهد هو الآخر نقلة نوعية تمثلت في الانتقال من الأساليب التقليدية إلى الممارسات الرقمية، ليوافق بذلك متطلبات العصر الرقمي وتطلعات العملاء. (ثابت واخرون، 2022)

وعلى الرغم من أن هذا المفهوم قد طُوّر منذ عدة سنوات، إلا أنه في السنوات الأخيرة أصبح من أبرز الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، ومن الأدوات الأساسية التي لا غنى عنها لضمان استمرارية المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، ويتميز التسويق الرقمي بكونه لا يقتصر على الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا، بل يشمل مختلف القطاعات دون اعتبار لحجم المنشأة أو طبيعة أهدافها، ويرجع ذلك إلى ما يتمتع به من مزايا متعددة، أبرزها انخفاض التكلفة، وسرعة التنفيذ، ودقة الاستهداف، وفعاليتيه العالية مقارنة بالجهود البشرية، كما يسهم بشكل فعال في تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع احتياجاتهم وتطلعاتهم. (سعود، 2023)

ويعتمد التسويق الرقمي على توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة، إلى جانب تطوير الأسواق الحالية واستكشاف أسواق جديدة، ويُعد التسويق الرقمي أداة محورية في تعزيز التواصل المستمر مع العملاء وفهم احتياجاتهم المتغيرة بشكل دقيق ومباشر، وفي ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات للحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز أدائها التسويقي، تبرز أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، فإذا كان رضا العميل يشكل مصدرًا لتحقيق الأرباح، فإن ولاءه ووفاءه يُمثلان الركيزة الأساسية لاستمرار المؤسسة ونموها في بيئة الأعمال الديناميكية. (ثابت واخرون، 2022)

كما أصبح العميل اليوم محاطًا ببيئة تزخر بالخيارات المتعددة من المنتجات والخدمات، مما أسهم في تصاعد حدة المنافسة بين الشركات، ونتيجة لذلك، اتجهت العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة تعزز من قدرتها التنافسية، ومن بين هذه الاستراتيجيات البارزة التركيز على الجوانب

الأخلاقية في ممارسات العمل، لما لها من دور فعال في بناء ثقة العملاء وتعزيز انتمائهم للعلامة التجارية. (رشوان وآخرون، 2023)

ويُعد مفهوم ولاء العميل من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث يشمل كلاً من الجوانب السلوكية والاتجاهية، ويمكن تعريفه بأنه السلوك الناتج عن قرارات الشراء المتكررة، إلى جانب التوجه النفسي الذي يعكس تفضيل العميل لمنتج أو علامة تجارية معينة. (رشوان وآخرون، 2023)

لذلك يتعين على المنظمات أن تبذل أقصى ما بوسعها لتحقيق رضا العملاء، باعتباره خطوة أساسية نحو تعزيز ولائهم، ويُعد ولاء العميل من المؤشرات الجوهرية التي تعكس مدى نجاح الشركات في الأسواق التنافسية، وفي هذا السياق يسعى ممارسو التسويق إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ على ولائهم تجاه المنظمة، بما يضمن استمرارية التعامل ودعم النمو المستدام. (عبدالحفيظ، 2022)

وقد أدركت العديد من المنظمات في الآونة الأخيرة أن تعامل العملاء معها لا يعني بالضرورة ولاءهم لها، مما دفعها إلى البحث عن السبل الكفيلة ببناء ولاء حقيقي ومستدام لدى العملاء، ويُعتبر الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم من الخطوات الاستراتيجية المهمة، إذ إن العملاء المخلصين لا يكتفون بتكرار التعامل مع المنظمة، بل يصبحون سفراء لها يسهمون في جذب وتحفيز عملاء جدد نحو تجربتها والتفاعل مع منتجاتها وخدماتها. (ثابت وآخرون، 2022)

وتسعى المنظمات بشكل مستمر إلى تعزيز مستويات ولاء العملاء، لما يمثله من عامل استراتيجي في تحقيق الاستقرار والنمو المستدام، ويُعبر ولاء العميل للمنظمة عن التزام داخلي قوي يدفعه إلى تكرار الشراء في المستقبل، حتى في ظل وجود عروض تسويقية جذابة أو منافسة من جهات أخرى، ومن أبرز سمات العميل الوفي أنه يفضل التعامل مع المنظمة نفسها دون الالتفات إلى البدائل، مما يجعله أقل تأثراً بالمؤثرات الخارجية وأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية. (رشوان وآخرون، 2023)

ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء، وذلك بالتطبيق على شركة إنابة للعقارات، كما تسعى إلى استكشاف أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في واقع التسويق الرقمي ومدى تبني فكرته داخل المنظمة، بالإضافة إلى تحليل أبعاد ولاء العملاء، والتي تشمل الولاء الاتجاعي والولاء المعرفي، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للعلاقة بين تبني الممارسات الرقمية وتعزيز الولاء في بيئة الأعمال العقارية.

مشكلة الدراسة:

تسعى جميع المؤسسات إلى جذب عملاء جدد، وهو ما يتطلب إنفاقاً كبيراً من الموارد المالية والبشرية، إلا أن هذه الجهود قد تُهدر إذا لم تتمكن المؤسسة من كسب ولاء هؤلاء العملاء والمحافظة عليهم، لذا يجب استكشاف سبل تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم، من خلال تقليص الفجوة المعرفية بين المؤسسة والعملاء، وتوفير المعلومات وتبادلها بشكل فعال، وذلك بالاعتماد على أدوات التسويق الرقمي، ويهدف ذلك إلى تقديم خدمات عالية الجودة تتوافق مع تطلعات العملاء وتسهم في تلبية احتياجاتهم، بما يعزز من ارتباطهم بالمؤسسة واستمرارهم في التعامل معها. (الوازن، 2022)

وتتلخص المشكلة الأساسية في وجود ضعف في تطبيق مفهوم التسويق الرقمي ضمن مختلف أنشطة الشركات، الأمر الذي يحدّ من قدرته على الإسهام في تعزيز ولاء العملاء، ويُعزى هذا القصور إلى عدم وضوح المتطلبات اللازمة لتفعيل التسويق الرقمي بشكل فعال، إلى جانب ضعف الوعي بأهميته في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بالشركة. (حسن وآخرون، 2021)

وفي ظل التحولات الرقمية المتسارعة والمنافسة المتزايدة في سوق العقارات، أصبحت المنظمات بحاجة إلى أدوات تسويقية أكثر فاعلية للحفاظ على عملائها وتعزيز ولائهم، ورغم الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في هذا السياق، إلا أن مدى تأثيره الفعلي على ولاء العملاء لا يزال يثير العديد من التساؤلات، خاصة فيما يتعلق بقدرة المؤسسات العقارية على تبني استراتيجيات رقمية فعّالة تواكب تطلعات العملاء وتُترجم إلى ولاء حقيقي، ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء، بالتطبيق على شركة إنابة للعقارات، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي، وواقع التسويق الرقمي ومدى تبنيه، وأبعاد ولاء العملاء الاتجاهي والمعرفي، وتنقسم المشكلة إلى قسمين:

في ضوء ما تم استعراضه من الدراسات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النتائج العلمية التي تشكل مرتكزاً أساسياً للدراسة الحالية وتسهم في توجيهها نحو فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، إذ أجمعت معظم الدراسات على أن التسويق الرقمي بمختلف أشكاله يمثل أحد أهم التحولات الجوهرية في الفكر التسويقي المعاصر لما له من دور في إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسة وعملائها فقد انتقل العميل من كونه مجرد مستقبل للرسائل التسويقية إلى طرف فاعل في العملية التسويقية يشارك من خلال المنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق، وكما أوضحت نتائج الدراسات أن العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء علاقة إيجابية ومعنوية تؤكد أن استخدام المؤسسات لاستراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي يسهم في رفع درجة رضا العملاء وثقتهم مما يؤدي إلى

تعزيز ارتباطهم العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية واستمرار تعاملهم معها على المدى الطويل وأظهرت دراسات مثل (ثابت وآخرين، عبدالغني وآخرين، وضبيان ومعموري) أن فعالية التسويق الرقمي تتجسد في قدرته على تحسين تجربة العميل عبر توفير قنوات تواصل مرنة وتفاعلية مما يدعم بناء علاقات قائمة على القرب والالتزام والثقة المتبادلة، وتشير مجموعة أخرى من الدراسات إلى أن العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء لا تكون دائمًا مباشرة بل تتأثر بمتغيرات وسيطة تسهم في تعزيزها فقد بينت دراسة سعود (2024) أن القيمة المدركة تلعب دورًا محوريًا في تفسير العلاقة بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي وولاء العملاء، بينما أوضحت دراسة رشوان وآخرين (2023) أن الصورة الذهنية تمثل وسيطًا فعالًا في العلاقة بين أخلاقيات التسويق والولاء، في حين أكدت دراسة شعراوي (2024) أن التسويق الابتكاري يعد حلقة وصل مؤثرة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.

وهذه النتائج مجتمعة تبرز أن التسويق الرقمي يؤثر في ولاء العملاء ضمن منظومة مترابطة من القيم النفسية والإدراكية التي تتشكل أثناء التجربة الرقمية للمستهلك، وأما من حيث المجالات التطبيقية فقد أظهرت الدراسات تنوعًا ملحوظًا بين قطاعات الاتصالات والمصارف والسياحة والمنصات الإلكترونية مما يؤكد أن استراتيجيات التسويق الرقمي قابلة للتطبيق عبر بيئات متعددة، وبينت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي وسهولة استخدام المنصات الرقمية ومستوى التفاعل المستمر تعد من العوامل الجوهرية في تكوين الولاء، فدراسة بن عرفة وبرهوم (2025) أكدت على أهمية المحتوى البصري والتفاعلي في بناء الولاء العاطفي في حين أبرزت دراسة حسن وآخرين (2021) أن الثقة والالتزام وسرعة الاستجابة تعد من المحددات الأساسية التي تعزز الولاء في المؤسسات الخدمية.

وعموماً يتضح أن ولاء العملاء في البيئة الرقمية الحديثة لا يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة بل يقوم على منظومة متكاملة من التجارب الرقمية التي تشمل القيم المدركة والصورة الذهنية والأخلاقيات التسويقية وسهولة التواصل مع المؤسسة لذلك تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على الابتكار والشفافية والتفاعل المستمر بما يضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق مستويات عالية من الولاء.

وبناءً على ما سبق يمكن القول إن الدراسات السابقة قد أرست دعائم معرفية متينة تؤكد أن التسويق الرقمي يمثل استراتيجية شاملة لإدارة العلاقة مع العملاء، تتجاوز حدود الترويج إلى بناء روابط عاطفية ومعرفية بين العميل والعلامة التجارية عبر أدوات رقمية متطورة وتفاعلات تكنولوجية متكاملة تحقق قيمة مضافة للطرفين ورغم ما أسهمت به هذه الدراسات من نتائج مهمة إلا أنها كشفت أيضًا عن وجود فجوة معرفية في بعض الجوانب النظرية والتطبيقية المتعلقة بطبيعة هذه العلاقة وآليات تعزيزها في بيئات مختلفة وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال تناول مشكلة البحث التي تنقسم إلى شقين

رئيسيين: شق نظري يستعرض الأسس والمفاهيم المرتبطة بالتسويق الرقمي وولاء العملاء، وشق تطبيقي يسعى إلى اختبار أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في سياق واقعي محدد.

المشكلة النظرية:

- لا تزال العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء غير واضحة تمامًا في الأدبيات الحديثة، مما يُصعّب بناء تصور علمي دقيق حول طبيعة هذا الارتباط.
- هناك نقص في الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وأبعاده بتحليل شامل ومتربط مع أنماط الولاء في قطاع العقارات على وجه الخصوص.
- تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير مكونات التسويق الرقمي، مثل مستوى التبني والواقع التطبيقي، على أنماط الولاء المختلفة، بما في ذلك الولاء الاتجاهي والمعرفي.

المشكلة التطبيقية:

- لا تتوفر بيانات كافية توضح مدى فعالية جهود التسويق الرقمي الحالية في تعزيز ولاء العملاء داخل المؤسسات العقارية.
 - يُلاحظ ضعف في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل شامل في بعض الشركات العاملة في القطاع العقاري.
 - تبرز الحاجة إلى تقييم واقع التسويق الرقمي وربطه بمستوى الولاء لدى العملاء من خلال دراسة ميدانية تكشف العلاقة بين الجانبين في بيئة السوق المحلي.
- ومشكلة الدراسة الرئيسية هي: ما أثر التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء في شركة انابة للعقارات؟

أهمية الدراسة:

في ظل تصاعد حدة المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة، لم يعد تحقيق النجاح مرهونًا فقط بجذب عملاء جدد، بل بات التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يمثل عنصرًا استراتيجيًا بالغ الأهمية لتحقيق النمو والاستدامة، فاستمرارية العملاء مع المؤسسة تُعد دلالة واضحة على رضاهم عن جودة ما يُقدم لهم، كما تساهم بشكل مباشر في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية، ومن خلال ذلك، تتمكن الشركات

من زيادة عوائدها المالية وخفض التكاليف المرتبطة بعمليات التسويق وجذب عملاء جدد، مما يدعم قدرتها التنافسية على المدى الطويل. (شعراوي، 2024)

وتكمن أهمية هذا المفهوم في قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها وتنمية ولائهم، مما يسهم في خفض التكاليف التشغيلية، إذ إن تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة استقطاب عملاء جدد، وتشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد قد تكون أعلى بما يصل إلى ستة أضعاف من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي، علاوة على ذلك، فإن ولاء العميل يسهم في تعزيز سمعة المنظمة من خلال التوصيات الإيجابية الشفوية، مما يُعد أداة فعالة في التسويق على المدى الطويل. (رشوان وآخرون، 2023)

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعًا حيويًا في بيئة الأعمال الحديثة، يتمثل في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، وذلك في قطاع العقارات الذي يشهد تحولات رقمية متسارعة، وتكمن أهمية الدراسة في سعيها لتقديم فهم أعمق حول مدى تأثير تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز الولاء بنوعيه الاتجاهي والمعرفي لدى العملاء، بالتطبيق على شركة إنابة للعقارات، كما تسهم الدراسة في توضيح كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي كأداة فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحسين مستوى التفاعل معهم، بما يعزز قدرة الشركات العقارية على الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد، وتنقسم الأهمية إلى قسمين:

الأهمية النظرية:

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بالتسويق الرقمي وعلاقته بولاء العملاء، لاسيما في قطاع العقارات الذي لم ينل بعد حظاً كافياً من البحث في هذا المجال.
- تسعى إلى توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي، مثل التبني والواقع التطبيقي، وأبعاد ولاء العملاء المتمثلة في الولاء الاتجاهي والمعرفي.
- تقدم إطاراً نظرياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية تتناول العلاقة بين التحول الرقمي في التسويق وسلوك العملاء في قطاعات متنوعة.

الأهمية التطبيقية:

- تتيح الدراسة بيانات ميدانية واقعية يمكن الاستفادة منها في دعم اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وأكثر استجابة لحاجات العملاء.

- تقدم توصيات عملية تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتماشى مع توقعات العملاء وسلوكهم.
- تمكن شركة إنابة للعقارات من تقييم فعالية ممارساتها الرقمية ومدى إسهامها في بناء ولاء العملاء وتعزيزه.
- تساعد المؤسسات العقارية الأخرى على الاستفادة من الأدوات الرقمية بشكل أكثر كفاءة لضمان رضا العملاء واستدامة ولائهم في بيئة سوق متغيرة.

أهداف الدراسة:

الهدف العام: التعرف على أثر التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات.

الأهداف الفرعية:

- تحليل الواقع التطبيقي للتسويق الرقمي وأثره على مستوى ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات.
- دراسة تأثير التسويق الرقمي على أنماط الولاء الاتجائي والمعرفي لدى عملاء الشركة.
- تقييم كفاءة الأدوات الرقمية المستخدمة في تعزيز ولاء العملاء.
- تحديد فرص التحسين في استراتيجيات التسويق الرقمي بما يعزز من ولاء العملاء.
- قياس مدى تبني شركة إنابة لمفهوم التسويق الرقمي في أنشطتها التسويقية.
- الكشف عن أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي داخل بيئة العمل بالشركة.

تساؤلات الدراسة:

ما أثر التسويق الرقمي على تحسين ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات؟ ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق الأسئلة البحثية التالية:

- ما مدى تأثير الواقع التطبيقي للتسويق الرقمي على مستوى ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي على الولاء الاتجائي والمعرفي لدى عملاء شركة إنابة؟
- ما مدى كفاءة أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في تعزيز ولاء العملاء؟
- ما أبرز فرص التحسين الممكنة في استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز ولاء العملاء؟

- إلى أي مدى تتبنى شركة إنابة مفهوم التسويق الرقمي في أنشطتها التسويقية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في شركة إنابة للعقارات؟

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواقع التطبيقي للتسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والولاء الاتجاهي والمعرفي لدى عملاء شركة إنابة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الرقمي على الولاء الإتجاهي.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز ولاء العملاء.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني التسويق الرقمي داخل الشركة ومستوى ولاء العملاء.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فكرة التسويق الرقمي على الولاء المعرفي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تُعد المنطلقات النظرية الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل موضوعها وتفسير متغيراتها، حيث تمثل الإطار المفاهيمي والفكري الذي يُوجّه الباحث لفهم العلاقة بين الظواهر محل الدراسة، وفي

ضوء دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء، تنطلق المنطلقات النظرية من المفهوم المركزي للتسويق الرقمي كأداة معاصرة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في تعزيز التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة، ويستند هذا الإطار إلى مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تفسر كيفية تأثير ممارسات التسويق الرقمي، مثل المحتوى الرقمي، وتخصيص الخدمات، والتفاعل عبر المنصات الرقمية، في تعزيز الولاء بشقيه الاتجاري والمعرفي، ويسهم هذا الإطار النظري في بناء الفرضيات، وتفسير النتائج، وربطها بسياق البيئة الرقمية والتنافسية المعاصرة، وفيما يلي عرض لأبرز النظريات ذات الصلة:

تعريف المخاطر: هي احتمالية التعرض لخسارة مادية أو معنوية يمكن تقديرها وقياسها ناتجة عن وقوع حادث أو ظرف غير متوقع وذلك في ظل مجموعة من العوامل أو الظروف التي قد تسهم في زيادة احتمال حدوث تلك الخسارة أو تفاقم آثارها ويعكس هذا المفهوم الطبيعة المزدوجة للمخاطر بوصفها حالة من عدم التأكد ترتبط بإمكانية وقوع نتائج غير مرغوبة قد تؤثر على الأفراد أو المنظمات من النواحي المالية أو التشغيلية أو المعنوية. (ساعد وآخرون، 2021)

وأما تعريف المخاطر من وجهة نظر الباحث: فهو حالة من عدم اليقين تتعلق بحدوث أحداث مستقبلية قد تؤثر سلباً على الأهداف المحددة للفرد أو المؤسسة سواء من خلال خسائر مادية أو معنوية أو تشغيلية، وتمثل المخاطر مزيجاً من احتمال وقوع الحدث غير المرغوب فيه وشدة تأثيره عند الحدث، مما يجعل إدارتها وتقديرها عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والتخطيط الاستراتيجي الفعال لأي نشاط بشري أو تنظيمي.

أنواع المخاطر:

تتنوع المخاطر التي قد تواجه المؤسسات أو المشاريع بحسب طبيعتها ومصادرها حيث تمثل كل فئة منها جانباً مختلفاً من التحديات التي قد تؤثر على تحقيق الأهداف والاستقرار العام ومن خلال مراحل إدارة المخاطر يمكن تصنيف أبرز أنواعها على النحو الآتي:

1. **المخاطر الاستراتيجية:** تنشأ من القرارات غير المدروسة أو سوء التخطيط الذي يؤثر في تحقيق الأهداف طويلة المدى.
2. **المخاطر التنظيمية:** تنتج عن ضعف الهيكل الإداري أو غياب وضوح المهام والمسؤوليات داخل المؤسسة.
3. **المخاطر التشغيلية:** ترتبط بالأخطاء اليومية في التنفيذ أو ضعف الكفاءة في أداء الأنشطة والعمليات.
4. **المخاطر المالية:** تتمثل في الخسائر المادية الناتجة عن تقلبات السوق أو سوء إدارة الموارد المالية.

- 5.المخاطر الاحتمالية: تشير إلى الأخطار التي لم تقع بعد ولكن هناك احتمال لحدوثها مستقبلاً.
- 6.المخاطر البيئية: تتعلق بالعوامل الخارجية مثل التغيرات الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية التي قد تؤثر على سير العمل.(كلاش وآخرون،2021)

تصنيف المخاطر:

يمكن تصنيف المخاطر في الشركات إلى عدة أنواع رئيسة تعكس طبيعة نشاطها وأهدافها الاستراتيجية وذلك استناداً إلى أهمية التوازن بين تقليل المخاطر وتعزيز الربحية لضمان استقرار العمل وتشمل ما يلي:

- 1.المخاطر التشغيلية: تنتج عن الأخطاء البشرية أو الإدارية أو التقنية أو نتيجة خلل في العمليات اليومية داخل الشركة، وتمثل الخسائر الاعتيادية التي قد تؤثر في كفاءة الأداء وجودة النتائج.
 - 2.المخاطر المالية: تتعلق بالتقلبات في الإيرادات أو المصروفات أو سوء إدارة الموارد المالية وقد تؤدي إلى عجز مالي أو خسائر في رأس المال.
 - 3.المخاطر السوقية: تنشأ نتيجة التغيرات في أسعار المواد الخام أو الطلب على المنتجات أو المنافسة في السوق مما ينعكس على المبيعات والأرباح.
 - 4.المخاطر الاستراتيجية: ترتبط باتخاذ قرارات غير دقيقة أو ضعف في استشراف التغيرات الاقتصادية والتقنية، الأمر الذي قد يؤثر على تحقيق الأهداف طويلة المدى للشركة.
 - 5.المخاطر القانونية والتنظيمية: تنتج عن عدم الالتزام بالقوانين أو اللوائح المنظمة لعمل الشركة أو مخالفة التشريعات المعمول بها في بيئة الأعمال.
 - 6.المخاطر السمعة: تتصل بصورة الشركة لدى عملائها والمجتمع إذ قد تؤدي الأخطاء التشغيلية أو السلوكيات غير المهنية إلى فقدان الثقة وتراجع المكانة التنافسية.
- ويُظهر هذا التصنيف أن الشركات الحديثة مطالبة بتبني منهجية إدارية مرنة ومتكاملة لإدارة المخاطر بما يضمن تحقيق الربحية واستمرارية النمو مع الحفاظ على توازن دائم بين الأداء والوقاية من الخسائر الاعتيادية وغير الاعتيادية.(حبيب،2014)

مصادر المخاطر:

مصادر المخاطر هي العوامل التي قد تهدد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها وتتطلب تحليلها والسيطرة عليها لتقليل الخسائر وضمان الاستمرارية ويمكن تلخيص أهم هذه المصادر في خمسة محاور رئيسية:

1. **المخاطر المالية:** تتعلق بتقلبات الأسواق وسوء إدارة الموارد المالية مما يؤثر على السيولة والعائد.
2. **المخاطر التشغيلية:** تنتج عن الأخطاء البشرية أو أعطال الأجهزة أو ضعف الإجراءات الداخلية التي قد تعيق سير العمل.
3. **المخاطر الاستراتيجية:** تنشأ من القرارات طويلة الأمد وسوء التخطيط أو عدم القدرة على التكيف مع تغيرات السوق.
4. **المخاطر التكنولوجية:** تشمل الهجمات السيبرانية والأعطال التقنية وفقدان البيانات الرقمية التي تؤثر على العمليات.
5. **المخاطر القانونية والتنظيمية:** تتعلق بالالتزام بالقوانين واللوائح لتجنب النزاعات والغرامات وحماية سمعة المؤسسة. (كلاش وآخرون، 2021)

خطوات إدارة المخاطر:

1. **تحديد المخاطر** وهذه الخطوة تهدف إلى التعرف على جميع المخاطر المحتملة التي قد تواجه المؤسسة سواء كانت مالية أو قانونية أو استراتيجية أو ناتجة عن حوادث وكوارث طبيعية والغرض منها هو رسم صورة واضحة لكل التهديدات المحتملة على رأس مال المؤسسة ونفقاتها لضمان عدم تجاهل أي خطر قد يؤثر على أهدافها.
 2. **تقييم المخاطر** وبعد التعرف على المخاطر يتم تحليلها من حيث احتمالية حدوثها وتأثيرها المحتمل على المؤسسة ويشمل ذلك دراسة حجم المسؤوليات القانونية والأخطاء الاستراتيجية والتقلبات المالية مثل التضخم أو الركود وكذلك تأثير الكوارث الطبيعية على العمليات.
 3. **التحكم والسيطرة على المخاطر** تهدف هذه المرحلة إلى اتخاذ الإجراءات اللازمة للتقليل من تأثير المخاطر أو تجنبها بالكامل ويمكن أن تشمل وضع سياسات احترازية وخطط طوارئ وتوزيع الموارد بشكل آمن أو التأمين على أصول المؤسسة لحماية رأس المال والنفقات.
 4. **الاستعداد للخسائر المحتملة** وتتضمن هذه الخطوة وضع خطط بديلة للتعامل مع المخاطر إذا تحققت بما يضمن استمرار العمليات وتقليل الأضرار ويشمل ذلك إعداد ميزانيات للطوارئ، بروتوكولات أمان وتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الحالات الطارئة.
 5. **المراجعة والمتابعة المستمرة** وبعد تنفيذ إجراءات التحكم، يجب مراقبة النتائج ومراجعة استراتيجيات إدارة المخاطر بشكل دوري لضمان فعاليتها وتساعد هذه الخطوة في تعديل السياسات وفق التطورات الجديدة أو ظهور مخاطر غير متوقعة وبالتالي الحفاظ على استمرارية المؤسسة وأمانها. (العرو، 2023)
- **نظرية التسويق العلاقي**

تقوم هذه النظرية على أن نجاح المؤسسة لا يعتمد فقط على إتمام الصفقات، بل على بناء علاقات طويلة الأمد ومستقرة مع العملاء. وتركز على تعزيز الثقة، والالتزام، والتفاعل المستمر، مما يسهم في تحقيق رضا العميل وتحفيزه على تكرار التعامل والولاء للعلامة التجارية، وتُعد هذه النظرية حجر الأساس في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، حيث تتيح أدوات التسويق الرقمي (مثل التفاعل عبر وسائل التواصل، البريد الإلكتروني المخصص، برامج الولاء الرقمية) فرصًا غير مسبقة لتعزيز العلاقة مع العملاء.

• نظرية تبني التكنولوجيا

تنص هذه النظرية على أن تبني الأفراد للتكنولوجيا يعتمد على عاملين رئيسيين: سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة، وفي سياق الدراسة، يمكن توظيف هذه النظرية لفهم مدى تبني المؤسسات العقارية للتسويق الرقمي، ومدى إدراك العملاء لفاعليته وسهولة التفاعل معه، مما يؤثر في ولائهم.

• نظرية سلوك المستهلك

تفسر هذه النظرية كيف يتخذ المستهلك قرارات الشراء بناءً على دوافع نفسية واجتماعية وثقافية، وتُعد أساسية لفهم العوامل التي تؤثر على الولاء المعرفي والاتجاهي لدى العملاء، كما تسهم في تحليل كيف يستجيب العملاء للمحتوى الرقمي، والعروض الترويجية، والتجربة التسويقية عبر الوسائط الرقمية.

• نظرية القيمة المدركة

تشير هذه النظرية إلى أن ولاء العميل يتأثر بقيمته المدركة من المنتج أو الخدمة، أي ما يحصل عليه مقارنة بما يدفعه، في إطار التسويق الرقمي، يمكن تحسين هذه القيمة من خلال تخصيص العروض، وسرعة الخدمة، وسهولة الوصول، مما يُعزز من رضا العميل وولائه.

• نظرية الصورة الذهنية

تفترض هذه النظرية أن انطباع العميل عن المؤسسة - أو ما يُعرف بالصورة الذهنية - يلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوكه وقراراته، ومنها قرارات الولاء. وتُساعد هذه النظرية في تفسير العلاقة الوسيطة بين التسويق الرقمي (من حيث تصميم المحتوى، الاتساق، القيم الأخلاقية) وولاء العملاء.

• نظرية الموارد النادرة

تنظر هذه النظرية إلى الموارد التي تمتلكها المؤسسة (مثل التكنولوجيا، البيانات، الكفاءات الرقمية) كعوامل رئيسية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويُستفاد منها في هذه الدراسة لبيان كيف يمكن للتسويق الرقمي - باعتباره موردًا استراتيجيًا - أن يحدث فرقًا ملموسًا في ولاء العملاء.

طريقة توظيف هذه النظريات:

ويأتي توظيف هذه النظريات ضمن إطار علمي يسعى إلى دعم منهجية الدراسة وتفسير النتائج المحتملة المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء، حيث يسهم هذا التوظيف في بناء قاعدة نظرية متينة تُعزز من فهم العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين في الدراسة، فمن خلال الاستناد إلى أطر تفسيرية راسخة في مجالات التسويق، وسلوك المستهلك، وإدارة العلاقات، يمكن توضيح كيف تسهم ممارسات التسويق الرقمي من خلال أدوات واستراتيجياته في التأثير على ولاء العملاء سواء على المستوى الاتجاعي أو المعرفي، ويساعد هذا التوظيف النظري في منح الدراسة بُعدًا علميًا أعمق، كما يسهم في تحليل النتائج بشكل منهجي ومنطقي يراعي السياق التسويقي والرقمي المعاصر.

• أولاً: نظرية التسويق العلاقي

تُستخدم هذه النظرية لتفسير كيفية بناء العلاقات المستدامة بين شركة إنابة وعملائها من خلال أدوات التسويق الرقمي، فالتفاعل المستمر مع العملاء، وتقديم محتوى رقمي مخصص، وبرامج الولاء، كلها ممارسات رقمية تسهم في خلق ارتباط نفسي وسلوكي مع العلامة التجارية، وهو ما ينعكس في الولاء الاتجاعي والمعرفي، وتوظف هذه النظرية لتدعيم فرضية أن التسويق الرقمي يُعزز العلاقة بين المؤسسة والعميل بما يتجاوز حدود المعاملة التجارية المؤقتة.

• ثانياً: نظرية تبني التكنولوجيا

تُستخدم هذه النظرية في تفسير مدى تبني عملاء شركة إنابة للتسويق الرقمي، من خلال التركيز على مدى سهولة استخدام الأدوات الرقمية والمنصات العقارية، ومدى إدراكهم لمنفعتاتها في تسهيل تجربة الشراء أو التفاعل مع خدمات الشركة، ويُساعد ذلك على قياس العلاقة بين واقع التسويق الرقمي ومدى ولاء العملاء، لا سيما الولاء المعرفي، حيث يرتبط بالفهم الإيجابي والإدراك لقيمة ما تقدمه الشركة رقمياً.

• ثالثاً: نظرية سلوك المستهلك

تُوظف هذه النظرية لفهم دوافع العملاء العقاريين في اختيارهم لشركة إنابة دون غيرها، وكيف تؤثر الأنشطة الرقمية (مثل الإعلانات، الآراء التفاعلية، والمحتوى المخصص) على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم، كما تُسهم في تحليل الولاء الاتجاعي للعملاء، الذي يتكوّن نتيجة تجاربهم التراكمية وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي المعروض.

رابعًا: نظرية القيمة المدركة

تعتمد الدراسة على هذه النظرية لتفسير كيف تؤثر جودة الخدمات الرقمية، وسرعة الاستجابة، والتجربة الإلكترونية الشاملة على إدراك العميل لقيمة ما يحصل عليه، مقابل الوقت أو الجهد أو المال الذي يبذله، وكلما زادت هذه القيمة المدركة، زاد احتمال تعزيز ولائه. ويُسهّم هذا في توضيح كيف يرتبط التسويق الرقمي بإقناع العملاء بجدوى الاستمرار في التعامل مع شركة إنابة.

• خامسًا: نظرية الصورة الذهنية

تُستخدم هذه النظرية في تحليل الأثر غير المباشر للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، حيث تُسهّم الأنشطة الرقمية في تشكيل انطباعات العملاء عن الشركة، وتؤثر هذه الانطباعات (مثل الاحترافية، الشفافية، الموثوقية) على مدى ولاء العميل لها، ويُعد هذا التوظيف النظري مهمًا لتفسير العلاقة الوسيطة بين الأنشطة الرقمية والصورة الذهنية ومن ثمّ الولاء.

• سادسًا: نظرية الموارد النادرة

تُستثمر هذه النظرية لتفسير كيفية استخدام شركة إنابة لمواردها الرقمية (مثل موقعها الإلكتروني، قنوات التواصل، تحليلات البيانات) كميزة تنافسية تُمكنها من تقديم تجربة مختلفة للعملاء، وبالتالي تعزيز ولائهم، كما تُسهّم في دعم فرضية أن تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يُعد استثمارًا طويل الأمد في تحسين أداء الشركة وبناء قاعدة عملاء وفية

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية التي يستند إليها الباحث لفهم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة، كما تُسهم في تحديد الفجوات البحثية وتوجيه الدراسة الحالية نحو أهدافها، وقد تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الرقمي على تحسين ولاء العملاء من زوايا متعددة، مما يوفر إطارًا معرفيًا غنيًا يمكن البناء عليه، وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات ذات الصلة، بهدف الاستفادة من نتائجها ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية.

ثابت وآخرين، 2022

هدفت دراسة ثابت وآخرين، 2022، تحديد أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء، بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، وتضمنت الدراسة تحليل الفروق الإحصائية بين آراء أفراد العينة حول أبعاد التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقًا لمتغيرات ديموغرافية وتنظيمية مثل النوع، العمر، المؤهل، والشركة التابع لها، كما قارن الباحثون بين آراء الموظفين والعملاء في هذا السياق، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، إلى جانب وجود فروق جوهرية بين آراء المستقصى منهم، وأكدت الدراسة أن تبني الشركات لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بفعالية في تعزيز ولاء العملاء، واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات ذات الصلة.

سعود، 2024

هدفت دراسة سعود، 2024، إلى قياس أثر ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على القيمة المدركة وولاء العملاء، بالتطبيق على مستخدمي موقع أمازون في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي على كل من القيمة المدركة وولاء العملاء، كما أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تؤدي دورًا وسيطًا في العلاقة بين ممارسات الذكاء الاصطناعي وولاء العملاء، وأوضحت النتائج أن القيمة العاطفية تُعد من أبرز أبعاد القيمة المدركة، في حين يُعد توفير الوقت والجهد وتعدد الخيارات من أبرز دوافع استمرار العملاء في التعامل مع الموقع.

شعراوي، 2024

هدفت دراسة شعراوي، 2024، إلى قياس تأثير التحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء، مع تحليل الدور الوسيط للتسويق الابتكاري، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة، وباستخدام

عينة مكونة من 391 عميلاً، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، حيث ساهمت أبعاد التحول الرقمي مثل تحسين تجربة المستخدم، سرعة الاستجابة، جودة الخدمات الرقمية، وتخصيص الخدمات، في تعزيز ولاء العملاء، كما بينت الدراسة أن التحول الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على التسويق الابتكاري، والذي بدوره يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.

رشوان وآخرين، 2023

هدفت دراسة رشوان وآخرين، 2023، إلى تحليل تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر، وبالاعتماد على بيانات تم جمعها من 128 مفردة، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لأخلاقيات التسويق على كل من الصورة الذهنية وولاء العملاء، كما تبين أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل أقوى على ولاء العملاء مقارنة بتأثير أخلاقيات التسويق، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية تلعب دوراً وسيطاً فاعلاً في العلاقة بين الأخلاقيات وولاء العملاء.

عبدالحفيظ، 2022

هدفت دراسة عبدالحفيظ، 2022، إلى تحليل أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق، بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمحافظة مطروح، وقد ركزت الدراسة على اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الخفي (مثل التسويق الفيروسي، الخداع التسويقي، العلامة التجارية، وتسويق المشاهير) وكل من ولاء العملاء وأخلاقيات التسويق، بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط لأخلاقيات التسويق في تلك العلاقة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين أبعاد التسويق الخفي وولاء العملاء، كما أكدت على أهمية أخلاقيات التسويق كمتغير وسيط يعزز من تأثير التسويق الخفي على ولاء العملاء.

ضبيان ومعموري، 2016

هدفت دراسة ضبيان ومعموري، 2016، إلى توضيح دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء، من خلال استعراض استراتيجيات تقديم الخدمات عبر الإنترنت كقناة اتصال تسويقية حديثة تتميز بسرعة الأداء وقلة التكاليف مقارنة بالقنوات التقليدية، وأكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز الوظائف التسويقية التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، من خلال تمكينهم من الوصول إلى

المعلومات والمنتجات بسهولة، بغض النظر عن الموقع الجغرافي للمؤسسة، مما يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم لها.

عبدالغني وآخرين، 2024

هدفت دراسة عبدالغني وآخرين، 2024، إلى التعرف على تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في عدد من البنوك المصرية، شملت البنك الأهلي المصري، وبنك مصر، وبنك القاهرة، وتناولت الدراسة مدى فاعلية استخدام أدوات مثل تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى قياس رضا العملاء عن المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها، باعتبارها عوامل تؤثر على درجة الولاء للخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد استخدمت استمارة استقصاء إلكترونية على عينة مكونة من 450 مفردة، بالإضافة إلى تحليل مضمون لمواقع وتطبيقات البنوك، بهدف قياس مستوى تفاعل العملاء وتحديد جوانب التحسين الممكنة لتعزيز الولاء للخدمات المصرفية الرقمية.

حسن وآخرين، 2021

خلال دراسة أبعاده المتمثلة في الثقة، الالتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوى العملاء، وسهولة الاستخدام المدركة، وذلك بالتطبيق على شركات السياحة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيانين شمل أحدهما 130 مفردة من مسؤولي التسويق، والآخر 90 مفردة من العملاء. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل، مثل الجودة المدركة، ورضا العميل، وقيمه، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل الدوري مع العملاء، وتقديم برامج تتماشى مع رغباتهم، إلى جانب تطوير كفاءة مسؤولي التسويق في الشركات السياحية.

بن عرفة وبرهوم، 2025

هدفت دراسة بن عرفة وبرهوم، 2025، إلى الكشف عن دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة. واستندت الدراسة إلى عينة قصدية مكونة من 40 موظفًا، تم جمع بياناتهم من خلال استبيان بنسبة استجابة بلغت 100%، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتفاعلات المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وللمحتوى التسويقي المنشور، في تعزيز ولاء العملاء، حيث تبين أن المحتوى البصري والتصميمات الإبداعية تساهم بشكل إيجابي في تعزيز الولاء العاطفي للعملاء تجاه المؤسسة.

المقارنة بين الدراسات:

• التوجه العام

أغلب الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي (أو أحد أنواعه) وولاء العملاء، مثل دراسات (ثابت، عبدالغني، ضبيان، بن عرفة). بينما انفردت دراسات أخرى بتوسيع الإطار النظري باستخدام متغيرات وسيطة، مثل القيمة المدركة في دراسة سعود، والتسويق الابتكاري في دراسة شعراوي، والصورة الذهنية في دراسة رشوان، وأخلاقيات التسويق كوسيط في دراسة عبدالحفيظ، كما اهتمت بعض الدراسات بتسويق محدد كالتفاعلي أو الخفي أو بالذكاء الاصطناعي.

• مجالات التطبيق

توزعت مجالات التطبيق بين القطاع الخدمي مثل شركات الاتصالات (ثابت، رشوان، شعراوي، بن عرفة)، والقطاع السياحي (عبدالحفيظ، حسن)، والقطاع المصرفي (عبدالغني)، بالإضافة إلى المنصات الإلكترونية العالمية مثل أمازون (سعود)، ما يعكس اهتمام الباحثين بفهم سلوك العميل في بيئات تسويقية متنوعة ومتغيرة.

• النتائج

أجمعت جميع الدراسات تقريباً على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الرقمي (بأشكاله المختلفة) وولاء العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كما بينت بعض الدراسات أن المتغيرات الوسيطة (مثل القيمة المدركة أو الصورة الذهنية) تسهم في تعزيز أثر التسويق على الولاء، وأظهرت بعض النتائج أهمية الثقة والتفاعل وسهولة الاستخدام في تحقيق رضا وولاء العملاء.

• الفجوات البحثية

تبرز الفجوات البحثية في قلة الدراسات التي دمجت بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العملاء بشكل شامل، وضعف التركيز على قطاع العقارات مقارنة بقطاعات أخرى، إلى جانب قلة تناول المتغيرات الوسيطة، والاعتماد على وجهة نظر العملاء فقط دون النظر لمدى تبني المؤسسات للتسويق الرقمي داخلياً، مما يستدعي إجراء دراسات أعمق وأكثر شمولاً في هذا المجال.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث:

بناءً على دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء بالتطبيق على شركة إنابة للعقارات، والتي تعتمد على أبعاد التسويق الرقمي (واقع التسويق الرقمي، مدى تبني فكرة التسويق الرقمي) وأبعاد ولاء العملاء (الولاء الاتجاهي، الولاء المعرفي)، فقد تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي كأداة مناسبة لفهم طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وتحليلها.

ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة بدقة، من خلال تحليل واقع ممارسات التسويق الرقمي في الشركة، ومدى تبنيها للفكر الرقمي في أنشطتها التسويقية، وتأثير ذلك على سلوك العملاء وولائهم المعرفي والاتجاهي. وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على استبانة ميدانية صُممت وفقاً لأبعاد الدراسة، بهدف قياس آراء العملاء حول مدى تطبيق التسويق الرقمي، ومدى انعكاسه على ارتباطهم العاطفي والمعرفي بالشركة.

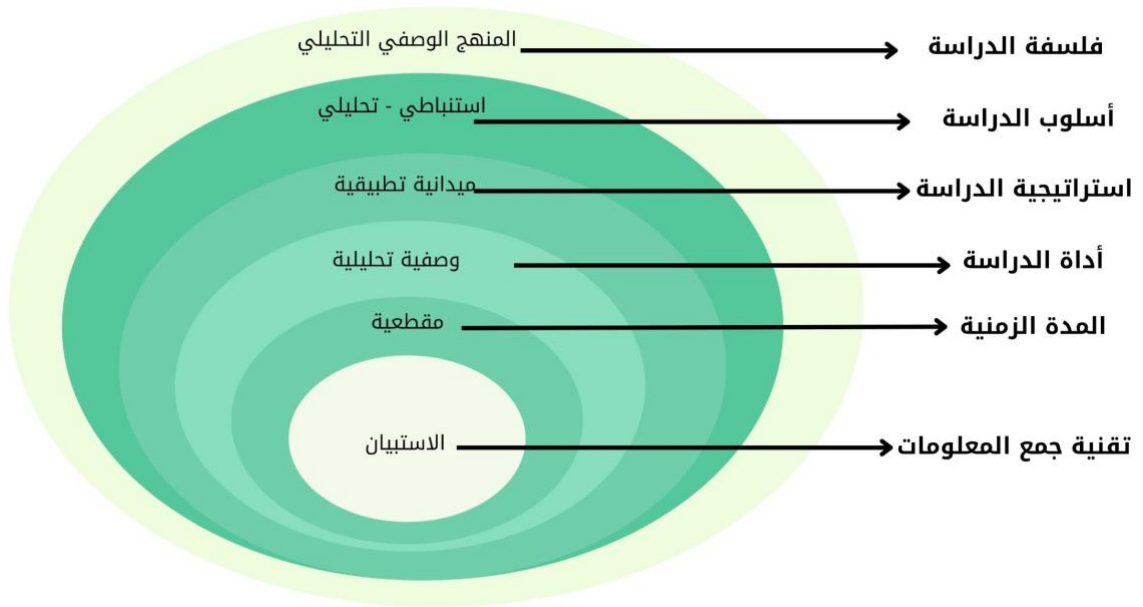
وقد تم بناء الاستبانة بعناية لضمان شمولها ووضوحها، بما يحقق دقة البيانات اللازمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات، كما سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل: الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية)، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار، للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء.

ويسهم هذا التحليل في الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة وتقديم توصيات عملية تساعد شركة إنابة، وغيرها من المؤسسات العقارية، على تطوير استراتيجياتها الرقمية وتعزيز علاقتها المستدامة مع العملاء

تصميم الدراسة:

- فلسفة الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي
- أسلوب الدراسة: استنباطي تحليلي
- استراتيجية الدراسة: ميدانية تطبيقية

- نوع الدراسة: وصفية تحليلية
- المدة الزمنية: دراسة مقطعية
- تقنية جمع المعلومات: الاستبيان



الشكل رقم (1) تصميم الطالب: 2025

مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العملاء الحاليين المتعاملين مع شركة إنابة للعقارات، حيث تُعد هذه الفئة الأنسب للدراسة نظرًا لتفاعلهم المباشر مع خدمات الشركة الرقمية، واحتكاكهم المستمر بمنصاتها التسويقية، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُتيح تقييمًا دقيقًا لمدى تأثير التسويق الرقمي على ولائهم المعرفي والاتجاهي.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة من بين عملاء شركة إنابة، بهدف تحقيق تمثيل متوازن يعكس تنوع الخلفيات والخصائص الديموغرافية للعملاء. وقد روعي في الاختيار

شمول العينة لفئات مختلفة من العملاء من حيث العمر، الخبرة في التعامل مع الشركة، ومدى تفاعلهم مع أدواتها الرقمية، وذلك لضمان قياس موضوعي ودقيق للعلاقة بين واقع وتبني التسويق الرقمي ومدى تأثيره على الولاء بنوعيه الاتجاهي والمعرفي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما تتميز به من فاعلية في استقصاء آراء عملاء شركة إنابة للعقارات بدقة، وسهولة تطبيقها وتوزيعها إلكترونيًا، مما يُعزز من موثوقية النتائج وموضوعيتها.

وقد صُممت الاستبانة في ضوء المتغيرات الرئيسية للدراسة، حيث شملت بعدين رئيسيين يمثلان أبعاد التسويق الرقمي، وهما: واقع التسويق الرقمي، ومدى تبني فكرة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى بعدي ولاء العملاء، وهما: الولاء الاتجاهي والولاء المعرفي.

اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات التي تقيس مدى استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الشركة، ومدى تأثيرها على توجهات العملاء وسلوكياتهم المتعلقة بالولاء والمعرفة تجاه الشركة وخدماتها.

تم بناء فقرات الاستبانة استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بمجال التسويق الرقمي وولاء العملاء، كما خضعت لاختبارات الصدق والثبات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان صلاحيتها للتطبيق الميداني وتحقيق الأهداف البحثية بدقة وموثوقية.

حدود الدراسة:

ضمن أي بحث علمي، يُعد تحديد حدود الدراسة خطوة أساسية لتوضيح نطاق البحث ومجاله، مما يساعد القارئ والباحث على فهم الإطار الذي أُجريت في ظله الدراسة وتحليل نتائجها، كما يبرز مدى واقعية البحث وإمكانية تعميم نتائجها، مع توضيح الجوانب التي تم التركيز عليها أو استبعادها، وبناءً على طبيعة موضوع الدراسة المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات، سيتم فيما يلي تحديد الحدود الزمانية، المكانية، البشرية، والموضوعية التي التزمت بها هذه الدراسة.

تخضع هذه الدراسة لعدة حدود يجب أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها، وهي كما يلي:

الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على تحليل أثر أبعاد التسويق الرقمي، والمتمثلة في واقع التسويق الرقمي ومدى تبني فكرته داخل شركة إنابة للعقارات، على أبعاد ولاء العملاء، وهي الولاء الاتجاهي والولاء المعرفي، ولا تشمل الدراسة متغيرات أخرى قد تؤثر على ولاء العملاء مثل جودة الخدمة، التسعير، أو عوامل المنافسة.

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة ميدانيًا على شركة إنابة للعقارات، وبالتالي فإن نتائج الدراسة ترتبط بالسياق التنظيمي والتسويقي لهذه الشركة وبظروف سوق العقارات في المنطقة التي تعمل بها.

الحدود الزمانية:

أُجريت الدراسة خلال عام 2025، مما يعني أن النتائج تعكس واقع التسويق الرقمي وولاء العملاء في تلك الفترة الزمنية، وقد تتغير مع تطور التكنولوجيا أو تغير ظروف السوق.

الحدود البشرية:

اقتصرت عينة الدراسة على عملاء شركة إنابة للعقارات، ولم تشمل عملاء شركات أخرى أو جهات خارجية، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على قطاع العقارات ككل أو على مؤسسات في مجالات أخرى.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الرقمي:

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى توظيف التقنيات والمنصات الرقمية الحديثة من أجل تعزيز قدرة المؤسسة على التفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية وتحقيق ميزة تنافسية دائمة من خلال التواصل الفعال مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وهو عملية مستمرة للتجديد والتطوير الاستراتيجي إذ يعتمد على استخدام الأدوات الرقمية المختلفة لبناء القدرات التنظيمية التي تمكن المؤسسة من تحديث أو إعادة تشكيل نموذج عملها بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي إلى جانب ترسيخ

ثقافة التعاون والابتكار داخل بيئة العمل، ومن هذا المنطلق يعد التسويق الرقمي تحولاً نوعياً في مفهوم التسويق التقليدي إذ لم يعد مقتصرًا على الترويج للمنتجات والخدمات بل أصبح وسيلة شمولية لإدارة العلاقات مع العملاء وتحليل سلوكياتهم وتصميم تجارب رقمية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية حضورها في السوق. (شعراوي، 2020)

ويعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات والتقنيات الرقمية للتواصل مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال الاستهداف الفعال والتفاعل المستمر (Ellis-Chadwick, 2019 & Chaffey)

ولاء العملاء:

تعريف ولاء العملاء: هو حالة من الارتباط النفسي والسلوكي الإيجابي بين العميل والعلامة التجارية تنشأ نتيجة تراكم الخبرات الإيجابية السابقة التي يمر بها العميل أثناء تعامله مع المنتج أو الخدمة ويترجم هذا الارتباط إلى سلوك متكرر في الشراء والتفاعل الإيجابي مع العلامة بما يعكس قناعة العميل بجودتها وموثوقيتها، ورغبته في الاستمرار بالتعامل معها على المدى الطويل، ويعد العميل وفياً عندما يظهر تكراراً فعلياً في شراء نفس العلامة عدة مرات متتالية مقترناً بموقف ذهني إيجابي يتمثل في الاعتقاد الراسخ بتميز العلامة والتزامه العاطفي تجاهها إلى جانب نيته المعلنة أو الضمنية في مواصلة الشراء مستقبلاً، ومن هذا المنطلق فإن ولاء العملاء لا يقتصر على السلوك الشرائي فقط بل يشمل أيضاً الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي تجعل العميل يميل إلى تفضيل علامة محددة دون غيرها رغم تعدد البدائل في السوق. (ضبيان وآخرون، 2016)

ويعرف ولاء العملاء أيضاً بأنه التزام العميل بالاستمرار في التعامل مع علامة تجارية معينة وتفضيلها على المنافسين نتيجة لتجارب إيجابية ومستوى رضا مرتفع (Oliver, 1999).

تعريف الباحث للتسويق الرقمي:

يُعرّف الباحث التسويق الرقمي بأنه عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى توظيف الوسائط والمنصات الرقمية الحديثة في بناء علاقات تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية في تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية ويركز التسويق الرقمي على دراسة سلوك المستهلك عبر البيئة الرقمية وتحليل أنماط تفاعله مع المحتوى والخدمات بهدف صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة تتسم بالابتكار والقدرة على

التكيف مع التغيرات التكنولوجية المتسارعة بما يضمن تحقيق أعلى مستويات من الرضا والولاء لدى العملاء واستمرار النمو المؤسسي في بيئة الأعمال الحديثة.

تعريف الباحث لولاء العملاء :

يعرف الباحث ولاء العملاء بأنه التزام نفسي وسلوكي عميق يبديه العميل تجاه علامة تجارية معينة نتيجة تجارب إيجابية متراكمة تشكل لديه قناعة راسخة بجودة المنتج أو الخدمة وقيمتها، مما يدفعه إلى تكرار الشراء بشكل مستمر وتفضيل العلامة نفسها على غيرها، حتى في وجود بدائل منافسة ويعد ولاء العملاء انعكاساً للعلاقة المتبادلة بين رضا العميل وثقته في المؤسسة إذ يتجاوز مجرد السلوك الشرائي إلى مستوى من الانتماء العاطفي والمعرفي الذي يجعل العميل يدافع عن العلامة ويوصي بها للآخرين، وبذلك يعتبر أحد أهم المؤشرات التي تقيس قوة العلامة التجارية واستقرارها في السوق.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم عرض تفصيلي ومنهجي للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي جمعت بغرض دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء بوصفهما المتغيرين الرئيسيين في هذه الدراسة، وقد تم الاعتماد على أدوات التحليل الإحصائي لاستخلاص النتائج بدقة علمية عالية من خلال مجموعة من المراحل التحليلية المتتابعة التي تبدأ بالتحليل الوصفي وتصل إلى التحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات.

وركز التحليل الوصفي على واقع التسويق الرقمي داخل المؤسسة المبحوثة ومدى تبني فكرة التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة التي تشمل الأدوات الرقمية واستراتيجيات التواصل الإلكتروني والابتكار في تقديم الخدمات التسويقية.

كما تناول هذا الجزء وصفا دقيقا لخصائص العينة وتوزيعاتها بهدف فهم البيئة التي تم فيها تطبيق الدراسة، وأما في الجانب التحليلي فقد جرى اختبار العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، حيث تم التركيز على أبعاد ولاء العملاء المتمثلة في الولاء الاتجاهي الذي يعكس مشاعر الارتباط والانتماء للعلامة التجارية والولاء المعرفي الذي يعبر عن القناعة الفكرية الراسخة لدى العملاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها.

كما تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان الذي استخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك لضمان موثوقية النتائج ودقتها الإحصائية وانطلاقاً من ذلك تضمن هذا الفصل إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط بهدف اختبار الفرضيات الرئيسة للدراسة وتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على مكونات ولاء العملاء.

ويسعى هذا التحليل إلى تقديم تفسيرات علمية دقيقة للعلاقات القائمة بين المتغيرات بما يمكن من فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء وتعد النتائج المتحصلة في هذا الفصل الأساس الذي تبنى عليه التوصيات الختامية للدراسة والتي تستند إلى أدلة إحصائية قوية تسهم في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية ورفع مستويات الولاء لدى العملاء في المؤسسات المعاصرة.

تحليل البيانات:

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس والخبرة والتنوع الوظيفي ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الشخصية التي تشمل:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر، أنثى

العمر: أقل من 20 سنة، أكثر من 41 سنة، من 21 سنة الى 40 سنة

المؤهل الدراسي: ثانوي، جامعي، دراسات عليا، متوسط

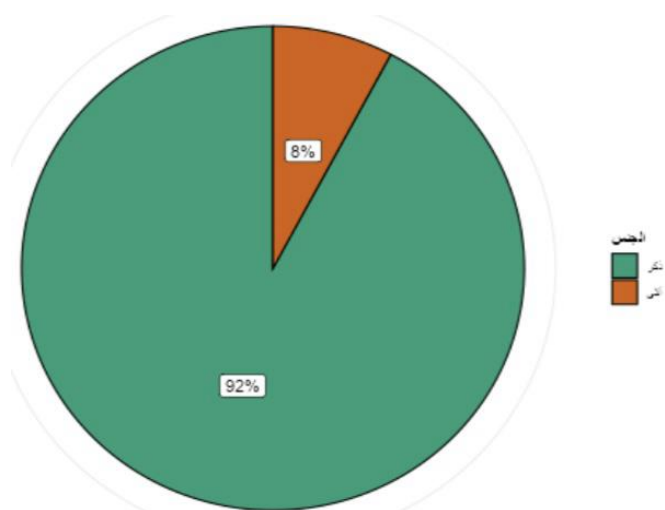
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	95	92.2%
	انثى	8	7.8%
	الإجمالي	103	100%
العمر	أقل من 20 سنة	1	1.0%
	أكثر من 41 سنة	52	50.5%
	من 21 سنة الى 40 سنة	50	48.5%
	الإجمالي	103	100%
المؤهل الدراسي	ثانوي	14	13.6%
	جامعي	58	56.3%
	دراسات عليا	30	29.1%

متوسط	1	1.0%
الإجمالي	53	%100

جدول رقم (1)

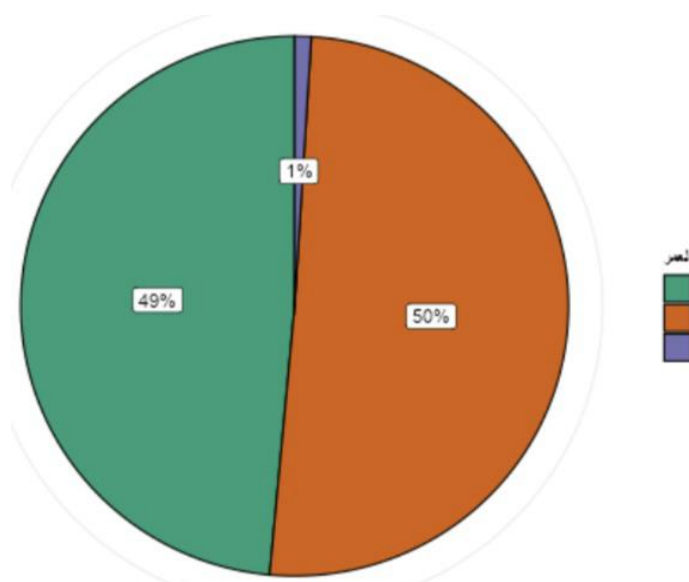
من بيانات الجدول السابق تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية ان عدد الذكور الذين شاركوا بالإجابة على الاستبيان بلغ (95) بنسبة 92.2% بينما بلغ عدد الإناث (8) بنسبة 7.8%



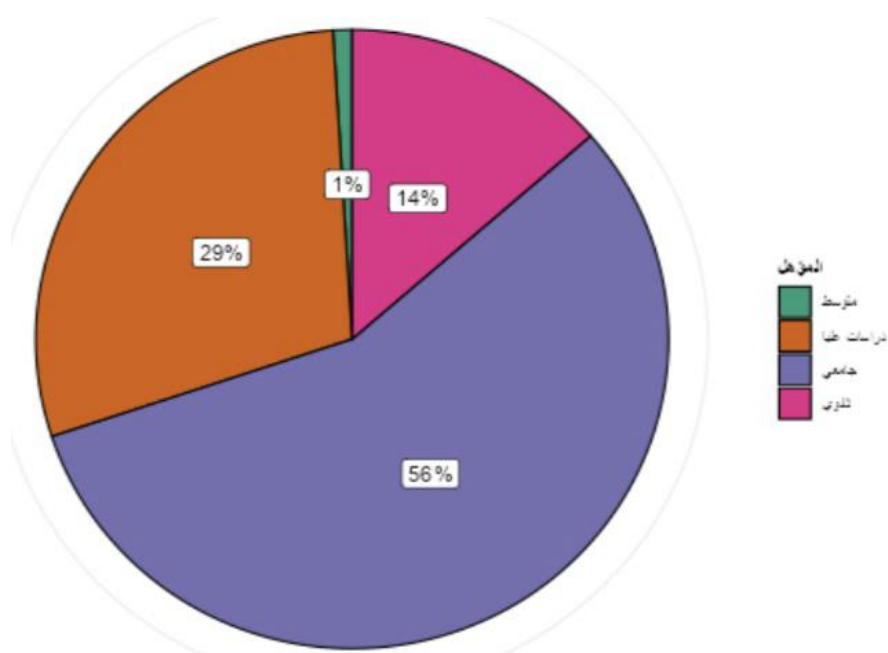
التصنيف وفق الجنس، شكل 2، الطالب، 2025

العمر: أظهرت النتائج الإحصائية أن الأشخاص في الفئة العمرية أقل من 20 سنة بلغ عددهم (1) بنسبة 1.0% بينما بلغ عدد الأشخاص من الفئة العمرية ما بين 21 الى 40 (52) بنسبة 50.5% واما الأشخاص أكثر من 40 بلغ عددهم (50) بنسبة 48.5%



التصنيف وفق العمر، شكل 3، الطالب 2025

المؤهل الدراسي: أظهرت نتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص ذو الدراسات العليا يصل الى (30) بنسبة 29.1% وبلغ عدد اصحاب الثانوي (14) بنسبة 13.6% بينما بلغ اصحاب المؤهل الجامعي (58) بنسبة 56.3% واما المؤهل المتوسط فبلغ عددهم (1) بنسبة 1.0%



قياس صدق وثبات الدراسة

انطلقت عملية التحقق من جودة أدوات القياس في هذا البحث من منظور علمي يسعى إلى بناء نظام متكامل يضمن موثوقية الأدوات ودقتها بعيداً عن الاختصار على الاختبارات الإحصائية الشكلية أو الطرق التقليدية المتعارف عليها، فقد تم تبني نهج تحليلي شامل يجمع بين العمق النظري والصرامة الكمية مما أتاح فهماً أوسع لطبيعة العلاقة بين المفاهيم النظرية والنتائج التجريبية. وانطلاقاً من هذا التوجه خضعت أدوات القياس لمراجعة دقيقة من حيث البناء والمضمون حيث تم تحليل الفقرات لتحديد درجة اتساقها الداخلي ومدى ترابطها التركيبي بما يعكس وحدة المفهوم المقاس مع التأكد من قدرتها على تمثيل الأبعاد المعرفية والسلوكية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وكما تم قياس درجة الثبات من خلال دراسة الترابط بين البنود في كل محور للتحقق من استقرار الأداة عبر الزمن وثبات نتائجها في مواقف مختلفة، ولم يقتصر التحليل على الجانب الرقمي بل امتد ليشمل تفسير الأنماط الإحصائية في ضوء الإطار النظري للدراسة مما منح النتائج عمقاً تحليلياً يعزز من مصداقيتها ودقتها، وبهذا الأسلوب المتوازن بين المنهج الكمي والنوعي استطاعت الدراسة أن تحقق درجة عالية من الموثوقية العلمية، وأن تؤسس لإطار بحثي متكامل يضمن دقة القياس وصدق التفسير ويعكس عمق التحليل وتكامل المنهج في بناء المعرفة العلمية وتوظيفها بشكل يخدم أهداف البحث بوضوح وموضوعية.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

حرص الباحث في هذه الدراسة على اختيار أدوات قياس تتسم بدرجة عالية من الدقة والموثوقية الأمر الذي استدعى اتباع منهج تحليلي متكامل للتحقق من صدق الاتساق الداخلي الذي يعد أحد المؤشرات الأساسية الدالة على جودة أداة البحث وقدرتها على تمثيل المفهوم العلمي المقصود وتمثلت هذه العملية في فحص الترابط المنطقي والإحصائي بين العبارات المكونة لكل محور بهدف التأكد من أن جميع البنود تتجه في مسار واحد نحو قياس الظاهرة ذاتها دون تشتت أو انحراف، وكما تم تحليل قوة العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، إذ إن ارتفاع درجة الارتباط بينهما يشير إلى تجانس العبارات واتساقها في قياس البعد نفسه مما يعكس صدق الأداة في تمثيل البناء المفاهيمي للدراسة.

وتم أيضاً التأكد من أن القيم الإحصائية تقع ضمن الحدود العلمية المقبولة التي تدل على اتساق داخلي مرتفع بين البنود وهو ما يعزز ثقة الباحث في استقرار النتائج وعدم تأثرها بعوامل خارجية، كما تم التحقق من الصدق التقاربي من خلال تقدير مقدار التباين المشترك الذي تفسره البنود المرتبطة بكل متغير حيث يعكس هذا المؤشر مدى تقارب هذه البنود في التعبير عن المفهوم نفسه مما يؤكد أن كل مجموعة من العبارات تمثل بعداً متجانساً ومتماسكاً ضمن الإطار العام للدراسة.

وقد جاءت هذه الخطوات المنهجية الدقيقة لتجسد عملية علمية متكاملة تهدف إلى بناء أداة قياس قوية وقادرة على التقاط جوهر الظواهر المدروسة بدقة عالية بما يضمن أن النتائج المتوصل إليها تعبر بصدق عن الواقع وتعتمد على أسس علمية راسخة تعزز من مصداقية البحث وقيّمته العلمية.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.434	0.315	0.00	0.840	0.430	0.846	A1	واقع التسويق الرقمي	التسويق الرقمي
		0.00	0.850	0.809		A2		
		0.00	0.803	0.335		A3		
		0.00	0.870	0.603		A4		
		0.00	0.842	0.462		A5		
		0.00	0.752	0.601		A6		
	0.524	0.00	0.711	0.317		B1	مدى تبني فكرة التسويق الرقمي	
		0.00	0.947	0.464		B2		
		0.00	0.805	0.773		B3		
		0.00	0.757	0.979		B4		
		0.00	0.671	0.721		B5		
		0.00	0.719	0.980		B6		
		0.00	0.707	0.515		B7		
		0.00	0.819	0.759		B8		
		0.00	0.774	0.379		B9		
0.63	0.64	0.00	0.778	0.734	0.843	A1	الولاء الإيجابي	ولاء العملاء
		0.00	0.708	0.682		A2		
		0.00	0.693	0.337		A3		
		0.00	0.812	0.558		A4		
		0.00	0.798	0.656		A5		
		0.00	0.806	0.476		A6		

0.61		0.00	0.663	0.727		A7	الولاء المعرفي	
		0.00	0.727	0.674		A8		
		0.00	0.763	0.757		A9		
		0.00	0.748	0.479		B1		
		0.00	0.783	0.819		B2		
		0.00	0.686	0.685		B3		
		0.00	0.709	0.718		B4		
		0.00	0.783	0.469		B5		
		0.00	0.767	0.476		B6		

جدول رقم (2)

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: أظهرت النتائج أن بعض معاملات الارتباط لكل العبارات التابعة للمتغير ترتبط ارتباطاً قوياً مع المتغير، حيث أن قيم بعض البنود تجاوزت 0.7، بينما بعض البنود الأخرى كانت أقل من هذا المستوى، ومع ذلك جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001، مما يشير إلى تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

أما بالنسبة لقيمة متوسط التباين المستخرجة، فقد تبين أن قيمته للمتغير التسويق الرقمي تبلغ تقريباً 0.434، وهو ما يشير إلى أن البنود التابعة للمتغير تفسر نسبة جيدة من التباين المشترك، وبالتالي فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني معظم معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (ولاء العملاء) قيمتها أكبر من 0/7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.0001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (ولاء العملاء) ككل الذي يساوي 0.63 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة ولضمان ثبات الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج التحليل

الإحصائي ، ووفقًا لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 7,0 مؤشرًا جيدًا على ثبات المقياس .

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.851	0.890	6عبارات	واقع التسويق الرقمي	التسويق الرقمي
	0.880			
	0.870			
	0.871			
	0.873			
	0.873			
	0.874	9عبارات	مدى تبني فكرة التسويق الرقمي	
	0.869			
	0.868			
	0.873			
	0.879			
	0.872			
	0.871			
	0.870			
	0.877			
0.788	0.886	9عبارات	الولاء الإيجابي	ولاء العملاء
	0.887			
	0.892			
	0.883			
	0.894			
	0.885			
	0.886			
	0.884			

	0.887			
	0.887			
	0.886			
	0.889			
	0.889	6عبارات	الولاء	
	0.885		المعرفي	
	0.887			

جدول رقم(3)

التسويق الرقمي:

أظهرت النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغير (التسويق الرقمي) أن معامل الثبات لأداة القياس المتمثل في ألفا كرونباخ، بلغ 0.851 وهي قيمة مرتفعة جداً تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ 0.70. وتعكس هذه القيمة درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان مما يشير إلى تجانس الفقرات وتوافقها في قياس المفهوم نفسه بدقة عالية وبمستوى متسق من الثبات، ويُعتبر هذا الإنجاز مؤشراً قوياً على قدرة الأداة البحثية على تقديم نتائج موثوقة.

ولاء العملاء:

أظهرت النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغير (ولاء العملاء) أن معامل الثبات لأداة القياس المتمثل في ألفا كرونباخ، بلغ 0.788 وهي قيمة مرتفعة جداً تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ 0.70. وتعكس هذه القيمة درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان مما يشير إلى تجانس الفقرات وتوافقها في قياس المفهوم نفسه بدقة عالية وبمستوى متسق من الثبات ويُعتبر هذا الإنجاز مؤشراً قوياً على قدرة الأداة البحثية على تقديم نتائج موثوقة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

جدول رقم(4)

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في [100 5] (المقياس الخماسي) = 20%

ويوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

جدول رقم (5)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	واقع التسويق الرقمي	1.67	1.72	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	مدى تبني فكرة التسويق الرقمي	1.77		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
ولاء العملاء	الولاء الإيجابي	1.67	1.65	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا
	الولاء المعرفي	1.62		غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جدا	منخفض جدا

جدول رقم (6)

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

تبين الجداول الآتية معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة وفقاً لمعامل بيرسون وذلك بعد إجراء عمليات جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية الملائمة.

ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن طبيعة العلاقات الارتباطية المحتملة بين المتغيرات المدروسة ومدى قوة واتجاه تلك العلاقات، ويُعد تحليل الارتباط من أهم الأساليب الإحصائية الوصفية التي تُستخدم في الدراسات العلمية إذ يساهم في توضيح مدى ارتباط المتغيرات ببعضها البعض دون أن يعني ذلك وجود علاقة سببية مباشرة بينها بل يتيح فهماً تمهيدياً يساعد الباحث في الانتقال إلى مراحل تحليلية أكثر عمقاً كتحليل الانحدار المتعدد أو تحليل المسار وذلك بما يتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعتها المنهجية.

ولاء العملاء	التسويق الرقمي	
0.888	Pearson correlation	التسويق الرقمي على ولاء العملاء
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم (7)

ولاء العملاء	واقع التسويق الرقمي	
0.788	Pearson correlation	واقع التسويق الرقمي على ولاء العملاء
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم (8)

الولاء الاتجاهي	التسويق الرقمي	
0.853	Pearson correlation	التسويق الرقمي على الولاء الإتجاهي
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم (9)

الولاء المعرفي	التسويق الرقمي	
0.800	Pearson correlation	التسويق الرقمي على الولاء المعرفي
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم (10)

الولاء الإتجاهي	واقع التسويق الرقمي	
0.775	Pearson correlation	واقع التسويق الرقمي على الولاء الإتجاهي
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم(11)

الولاء المعرفي	واقع التسويق الرقمي	
0.685	Pearson correlation	واقع التسويق الرقمي على الولاء المعرفي
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم(12)

ولاء العملاء	تبني فكرة التسويق الرقمي	
0.848	Pearson correlation	تبني فكرة التسويق الرقمي على ولاء العملاء
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم(13)

الولاء المعرفي	تبني فكرة التسويق الرقمي	
0.781	Pearson correlation	تبني فكرة التسويق الرقمي على ولاء العملاء
<0.01	Sig. (2 tailed)	
103	N	

جدول رقم(14)

اختبار صدق الدراسة

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتحسين ولاء العملاء في شركة انابة للعقارات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الواقع التطبيقي للتسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء في شركة إنابة للعقارات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والولاء الاتجاهي والمعرفي لدى عملاء شركة إنابة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الرقمي على الولاء الإيجابي.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين واقع التسويق الرقمي على الولاء المعرفي.

الفرضية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني التسويق الرقمي داخل الشركة ومستوى ولاء العملاء.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني فكرة التسويق الرقمي على الولاء المعرفي.

العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء (15)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.888	0.789

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test

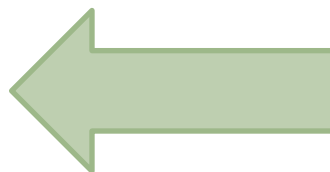
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الاول (التسويق الرقمي)	18.19	1	18.1946	377	<.001
Residuals	4.88	101	0.0483		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – (ولاء العملاء) – المتغير الثاني

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.207	0.0773	2.67	0.009
المتغير الاول (التسويق الرقمي)	0.867	0.0446	19.41	<.001

ولاء العملاء



التسويق الرقمي

العلاقة بين واقع التسويق الرقمي وولاء العملاء.(16)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.788	0.621

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test

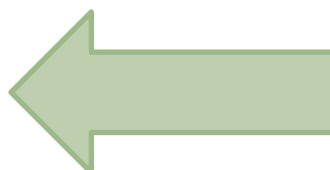
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد 1 متغير 1 (واقع التسويق الرقمي)	14.33	1	14.3278	166	<.001
Residuals	8.74	101	0.0866		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – (ولاء العملاء) – المتغير الثاني

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.471	0.0959	4.91	<.001
البعد 1 متغير 1 (واقع التسويق الرقمي)	0.704	0.0547	12.87	<.001

ولاء العملاء



واقع التسويق الرقمي

العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء الاتجاهي.(17)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.888	0.789

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test

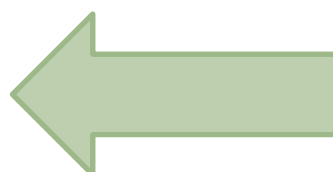
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد 1 متغير 2 (الولاء الاتجاهي)	3.59	1	3.5880	70.1	<.001
البعد 2 متغير 2 (الولاء المعرفي)	1.47	1	1.4709	28.8	<.001
Residuals	5.11	100	0.0511		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – المتغير الاول (التسويق الرقمي)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.163	0.0807	2.02	0.046
البعد 1 متغير 2 (الولاء الاتجاهي)	0.563	0.0672	8.38	<.001
البعد 2 متغير 2 (الولاء المعرفي)	0.346	0.0646	5.36	<.001

الولاء الاتجاهي



التسويق الرقمي

العلاقة بين واقع التسويق الرقمي والولاء الإتجاهي.(18)

Model Fit Measures		
Model	R	R²
1	0.775	0.600

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد 1 متغير 1(واقع التسويق الرقمي)	15.3	1	15.278	151	<.001
Residuals	10.2	101	0.101		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – البعد 1 متغير 2 (الولاء الاتجاهي)				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.453	0.1036	4.37	<.001
البعد 1 متغير 1(واقع التسويق الرقمي)	0.727	0.0591	12.31	<.001



العلاقة بين واقع التسويق الرقمي والولاء المعرفي. (19)

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.685	0.470

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test

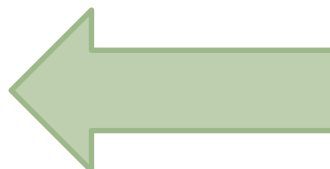
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد 1 متغير 1 (واقع التسويق الرقمي)	13.0	1	12.960	89.5	<.001
Residuals	14.6	101	0.145		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – البعد 2 متغير 2 (الولاء المعرفي)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.499	0.1241	4.02	<.001
البعد 1 متغير 1 (واقع التسويق الرقمي)	0.669	0.0708	9.46	<.001

الولاء المعرفي



واقع التسويق الرقمي

العلاقة بين تبني فكرة التسويق الرقمي وولاء العملاء. (20)

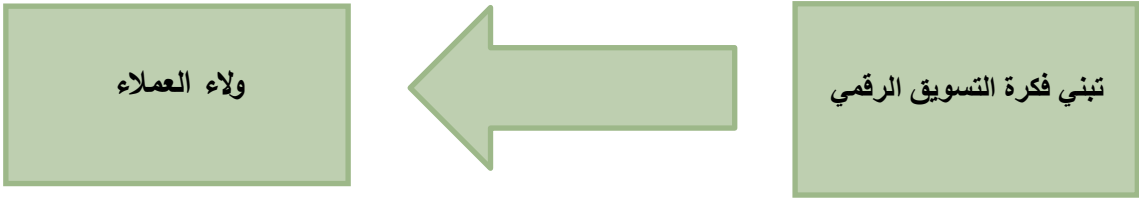
Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.848	0.718

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد2 متغير 1 (تبني فكرة التسويق الرقمي)	16.57	1	16.5721	258	<.001
Residuals	6.50	101	0.0643		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – (ولاء العملاء) – المتغير الثاني				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.366	0.0837	4.37	<.001
البعد2 متغير 1 (تبني فكرة التسويق الرقمي)	0.774	0.0482	16.05	<.001



العلاقة بين تبني فكرة التسويق الرقمي على الولاء المعرفي.(21)

Model Fit Measures

Model	R	R²
1	0.781	0.610

Note. Models estimated using sample size of N=103

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
البعد2 متغير 1 (تبني فكرة التسويق الرقمي)	16.8	1	16.825	158	<.001
Residuals	10.8	101	0.107		

Note. Type 3 sum of squares

Model Coefficients – البعد2 متغير 2 (الولاء المعرفي)

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.326	0.1077	3.03	0.003
البعد2 متغير 1 (تبني فكرة التسويق الرقمي)	0.780	0.0621	12.56	<.001



النتائج:

في ضوء ما تم استعراضه من نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة، يتضح أن جميع هذه الجهود البحثية تتقاطع في اهتمامها المشترك بفهم العلاقة بين التسويق الرقمي (بمختلف صوره وأدواته) وولاء العملاء سواء في المؤسسات التجارية أو الخدمية وتُظهر هذه الدراسات اتفاقاً على أن التحول نحو التقنيات الرقمية واستراتيجيات التسويق الحديثة أصبح أحد المحددات الرئيسة لزيادة ارتباط العملاء بالمؤسسات واستمرار تعاملهم معها إلا أن كل دراسة تميزت بزاوية تحليل مختلفة من حيث المجال التطبيقي والمنهجية والأدوات الإحصائية والمتغيرات الوسيطة أو المستقلة وفيما يلي عرض تفصيلي لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أولاً: أوجه التشابه

1. **الاتفاق في الهدف العام:** تشترك الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة مثل (ثابت وآخرين، 2022) و(عبدالغني وآخرين، 2024) و(بن عرفة وبرهوم، 2025) في الهدف المتمثل في تحليل أثر التسويق الرقمي أو الإلكتروني على ولاء العملاء، مما يعكس الاهتمام المشترك بفهم كيفية توظيف الأدوات الرقمية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

2. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية:

أجمعت النتائج في أغلب الدراسات السابقة وكذلك الدراسة الحالية على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الرقمي وولاء العملاء، مما يؤكد على أن التسويق الرقمي أصبح عاملاً حاسماً في رفع مستوى الولاء في مختلف القطاعات.

3. **التركيز على التحسين المستمر في استراتيجيات التسويق:** تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل (سعود، 2024) و(شعراوي، 2024) في أن تحسين الاستراتيجيات الرقمية والتفاعل المستمر مع العملاء ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء سواء من خلال التحول الرقمي أو التسويق بالذكاء الاصطناعي أو المحتوى التفاعلي.

4. **الاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي والتحليل الإحصائي:** مثل معظم الدراسات السابقة، اعتمدت الدراسة الحالية على التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية لاختبار الفرضيات وقياس قوة العلاقة بين المتغيرات، ما يجعل المنهجية متقاربة من حيث التصميم والقياس.

5. الاهتمام بالأبعاد النفسية والمعرفية للولاء : ركزت الدراسة الحالية على الولاء الاتجاهي والمعرفي وهو ما يتقاطع مع دراسات أخرى مثل (عبدالحفيظ، 2022) و(رشوان وآخرين، 2023) التي تناولت الولاء من منظور الصورة الذهنية والعاطفية والأخلاقية.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

1.المجال التطبيقي: تختلف الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث تناولت الدراسة الحالية شركة إنابة للعقارات، بينما ركزت دراسات أخرى على قطاعات الاتصالات (ثابت، شعراوي، بن عرفة)، السياحة (حسن وآخرين)، البنوك (عبدالغني وآخرين) مما يمنح الدراسة الحالية ميزة تطبيقية جديدة في قطاع الخدمات العقارية الذي لم يُتناول بكثرة في الدراسات السابقة.

2.تنوع الأبعاد قيد الدراسة: انفردت الدراسة الحالية بتحليل العلاقة بين الواقع التطبيقي للتسويق الرقمي ومستويات الولاء الاتجاهي والمعرفي بينما ركزت دراسات سابقة على جوانب محددة مثل القيمة المدركة (سعود، 2024) أو التحول الرقمي والتسويق الابتكاري (شعراوي، 2024) أو الأخلاقيات والصورة الذهنية (رشوان، 2023).

3.غياب المتغيرات الوسيطة أو المعدلة: بينما تضمنت بعض الدراسات السابقة متغيرات وسيطة مثل القيمة المدركة أو التسويق الابتكاري أو الصورة الذهنية، فإن الدراسة الحالية ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي وأبعاد الولاء دون إدخال متغيرات وسيطة، ما يجعلها أكثر مباشرة في اختبار العلاقة الأساسية بين المتغيرين الرئيسيين.

4.السياق الزمني والتكنولوجي: جاءت الدراسة الحالية في سياق حديث يتزامن مع تطور متسارع في أدوات التسويق العقاري الرقمية، مثل المنصات العقارية الإلكترونية ووسائل التواصل مما يمنحها بعدًا معاصرًا ومواكبًا للواقع المحلي مقارنة بدراسات أقدم مثل (ضبيان ومعموري، 2016) التي تناولت بدايات التسويق الإلكتروني.

5.البيئة الجغرافية والسياسي الثقافي: ركزت معظم الدراسات السابقة على بيئات مصرية وجزائرية في حين أن الدراسة الحالية تمت في المملكة العربية السعودية مما يمنحها أهمية محلية ويضيف منظورًا جديدًا حول سلوك العميل السعودي في ظل التحول الرقمي العقاري.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن صياغة توصيات عامة تمثل خلاصة ما ينبغي أن تُبنى عليه الجهود المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء، وذلك على النحو الآتي:

1. العمل على تطوير استراتيجية رقمية شاملة تتكامل فيها جميع قنوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية) بهدف رفع مستوى الوعي بخدمات الشركة وتعزيز تفاعل العملاء معها بصورة مستمرة.

2. التركيز على بناء علاقات تفاعلية مع العملاء من خلال تقديم محتوى رقمي جذاب ومفيد والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم واستفساراتهم عبر المنصات الرقمية المختلفة بما يعزز ثقتهم وولاءهم للمؤسسة.

3. الاستثمار في تدريب وتأهيل الكوادر التسويقية داخل الشركة على أحدث تقنيات وأدوات التسويق الرقمي لضمان الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة وتحقيق أقصى استفادة منها في الوصول إلى العملاء المستهدفين.

4. الاعتماد على تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء لاستخلاص مؤشرات دقيقة حول اتجاهاتهم وتفضيلاتهم مما يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وملاءمة لاحتياجاتهم الفعلية.

5. تعزيز الولاء المعرفي والعاطفي لدى العملاء من خلال برامج تحفيزية رقمية وعروض حصرية وتجارب تفاعلية تُشعر العميل بقيمته وارتباطه بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

6. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل قطاعات خدمية وتجارية مختلفة مع إدخال متغيرات جديدة مثل الرضا والصورة الذهنية والقيمة المدركة، من أجل بناء نموذج علمي أكثر شمولاً يفسر العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في البيئات العربية.

المراجع

المراجع العربية:

- ضبيان، ك.، & معموري، ح. (2016). دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيسمسيلت (مذكرة ماجستير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية).
- حسن، م.، عيد، ن.، & أبو زيد، ن. (2021). أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، 5(1).
- ثابت، ن.، أبو زيد، ح.، & عبد العزيز، ه. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- عبد الحفيظ، س. (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلد 13، العدد 3.
- رشوان، م.، عناني، ح.، & سلامة، م. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية - دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(2)، الجزء الثالث.
- سعود، و. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 24(2).
- عبد الغني، ح.، جنيد، ح.، & رشاد، ف. (2024). استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد 29، الجزء 2.

- شعراوي، د. (2024). التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، 3(11).
- بن عرفة، أ.، & برهوم، أ. (2025). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العميل. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماستر أكاديمي - ل.م.د.

المراجع الأجنبية:

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

الملاحق

من خلال الدراسة الميدانية أضع بين يديكم استبيان لقياس دور التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء في شركة انابة للعقارات، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب ان تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: اقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 41 سنة ☐

المؤهل: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
المتغير الأول: التسويق الرقمي					
واقع التسويق الرقمي					
					توفر الشركة خدمات من خلال التسويق الرقمي في العطل والأعياد
					تتميز عمليات الالكترونية للشركة بسرعة انجاز خدمات التي يقدمها لتحقيق رضا عملائه
					توفر الشركة نظام فعال كفؤ ورد فعل مباشر للاتصال بينه وبين عملائه

					الشركة تعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني
					معاملاتي عبر الانترنت مع الشركة دائما دقيقة
					تقوم الشركة بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الإلكتروني
مدى تبني فكرة التسويق الرقمي					
					للشركة موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه
					سهولة الوصول إلى الشركة عن طريق الهاتف
					متابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعداد لخدمة عملائه
					يتم إرسال نشرات تسويقية للعملاء من خلال الانترنت
					تتيح الشركة طرق مختلفة للاتصال
					تتيح الشركة فرصة للقراء للقيام بتقديم آرائهم ومقترحاتهم

					تقدم الشركة ضمانات سرية لبيانات العملاء
					توفر الشركة اساليب لتأمين المعاملات المالية
					تعتمد الشركة على تقنية التوقيع الإلكتروني باعتبارها اهم أساليب أمن المعلومات
المتغير الثاني: ولاء العملاء					
الولاء الاتجاهي					
					أحرص دائماً على التحدث مع أشخاص آخرين بإيجابية عن الخدمات التي تقدمها الشركة
					أقوم دائماً بتزكية الخدمات التي تقدمها الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي
					أشجع آخرين (الأقارب أو الأصدقاء أو المعارف) على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة
					إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة فلن أنقل شكواي إلى العملاء المقربين
					تهتم الشركة في تحديد اتجاهات العملاء الشرائية

					تشجع الشركة على تقديم المقترحات من قبل العملاء بخصوص خدماته
					تراقب الشركة بانتظام مستوى ولاء عملائه
					يتسم أسلوب في مخاطبة العملاء بقدرته على التأثير في أنفسهم وعقولهم
الولاء المعرفي					
					توفر إدارة الشركة طرق حديثة للاستفسار عن الخدمات التي يقدمها
					تمتلك الشركة قسماً للعلاقات العامة يُعرف العملاء بالخدمات التي يوفرها
					يتوفر لدى العاملين في الشركة المعرفة اللازمة لخدمة العملاء وكسب ولائهم
					تقوم إدارة الشركة بشرح وتوضيح أي قرارات تصدرها ليتعرف العملاء على مدى جدواها
					تهتم الشركة إلى معرفة اتجاهات عملائه وميولهم الحالية والمستقبلية
					تقدم الشركة كتيب لعملائه يوضح فيه الموقع من جميع اتجاهاته وأسعار جميع الخدمات المقدمة

المخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف أثر التسويق الرقمي في تحسين ولاء العملاء بالتطبيق على شركة إنابة للعقارات من خلال تحليل أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في الواقع التطبيقي ومستوى التبني وكفاءة الأدوات الرقمية بالإضافة إلى دراسة أبعاد ولاء العملاء الاتجاهي المعرفي. وتتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة المتزايدة للمؤسسات العقارية للحفاظ على عملائها الحاليين وتعزيز ولائهم بما يضمن استمرارية التعامل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتحولات الرقمية السريعة. وتوسعى الدراسة إلى سد الفجوة البحثية من خلال تقديم بيانات ميدانية واقعية تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تعزز الولاء وتحسن من قدرة الشركات العقارية على الاستجابة لتطلعات العملاء بما يدعم النمو المستمر وتحقيق نتائج تسويقية إيجابية على المدى الطويل. وأظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يسهم بفعالية في تحسين تجربة العملاء، وزيادة التفاعل المستمر معهم وتعزيز القيمة المدركة لديهم، كما يساهم في بناء علاقات قوية قائمة على الثقة والانتماء للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ولاء العملاء، الأدوات الرقمية

Abstract:

The current study aims to explore the impact of digital marketing on enhancing customer loyalty, applying this to Inaba Real Estate Company. This analysis focuses on dimensions of digital marketing, including practical application, adoption levels, and the efficiency of digital tools, as well as examining the cognitive and attitudinal dimensions of customer loyalty.

The significance of this study arises from the increasing need for real estate firms to retain their existing clients and bolster their loyalty, ensuring ongoing engagement and achieving a sustainable competitive advantage in a highly competitive market characterized by rapid digital transformations.

This study seeks to bridge the research gap by providing empirical data that aid in developing effective digital marketing strategies to enhance loyalty and improve real estate companies' responsiveness to customer aspirations, supporting continuous growth and achieving positive marketing outcomes in the long term.

Previous studies have shown that digital marketing effectively improves customer experience, increases ongoing engagement, and enhances perceived value. Additionally, it contributes to building strong relationships based on trust and brand loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Digital Tools

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



The Role of Digital Marketing In Enhancing Customer Loyalty: An Applied Study on Inaba Real Estate Company

Prepared by: Fahd Ali Nasser Basaleeb

University ID: 2021205506

Year:2025