

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: ٢٠٢١٢٠٥٥٠٦

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي: ٢٠٢٥

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميد أوشن

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 وآخرون، ٢٠٢٢)

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، ٢٠٢٣)

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 وآخرون، ٢٠٢٢)

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، ٢٠٢٣)

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، ٢٠٢٣)

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، ٢٠٢٢)

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 يساهمون في جذب وتحفيز عملاء جدد نحو تجربتها والتفاعل مع منتجاتها وخدماتها. (ثابت وآخرون، ٢٠٢٢)

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 تأثرًا بالمؤثرات الخارجية وأكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية. (رشوان وآخرون، ٢٠٢٣)

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 إنفاقًا كبيرًا 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، ٢٠٢٢)

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 لتنفيذ التسويق الرقمي بشكل فعال، إلى جانب ضعف الوعي بأهميته في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ارتباطهم بالشركة. (حسن وآخرون، ٢٠٢١)

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:

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 ومترابط 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 مرهوناً فقط بجذب عملاء جدد، بل بات التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يمثل عنصراً استراتيجياً بالغ الأهمية لتحقيق النمو والاستدامة، فاستمرارية العملاء مع المؤسسة تُعد دلالة واضحة على رضاهم عن جودة ما يُقدم لهم، كما تسهم 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، ٢٠٢٤)

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 واخرون، ٢٠٢٣)

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً حيوياً 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 التبنّي 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.
- تمكّن 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 الاتجاهي 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 انابة 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 الاتجاهي 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 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 كفاءة أدوات التسويق الرقمي ودرجة ولاء العملاء.

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 التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي ومستوى فعاليته في تعزيز ولاء العملاء.

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، ٢٠٢٢

هدفت دراسة ثابت وآخرين، ٢٠٢٢، 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، ٢٠٢٤

هدفت دراسة سعود، ٢٠٢٤، 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 دوراً وسيطاً 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، ٢٠٢٤

هدفت دراسة شعراوي، ٢٠٢٤، 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، ٢٠٢٣

هدفت دراسة رشوان وآخرين، ٢٠٢٣، 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، ٢٠٢٢

هدفت دراسة عبدالحفيظ، ٢٠٢٢، 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، ٢٠١٦

هدفت دراسة ضبيان ومعموري، ٢٠١٦، 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، ٢٠٢٤

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 استُخدمت 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، ٢٠٢١

هدفت دراسة حسن وآخرين، ٢٠٢١، إلى قياس أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء، من 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، وقيمتها، 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، ٢٠٢٥

هدفت دراسة بن عرفة وبرهوم، ٢٠٢٥، 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 وآخرين، ٢٠٢٢ - عبد الغني وآخرين، ٢٠٢٤ - ضبيان معموري ٢٠١٦ - بن عرفة، برهوم، ٢٠٢٥).

بينما انفردت دراسات أخرى بتوسيع الإطار النظري باستخدام متغيرات وسيطة، مثل القيمة المدركة في دراسة سعود، ٢٠٢٤ والتسويق الابتكاري في دراسة شعراوي، ٢٠٢٤ والصورة الذهنية في دراسة رشوان وآخرين، ٢٠٢٣ وأخلاقيات التسويق كوسيط في دراسة عبدالحفيظ، ٢٠٢٢ كما اهتمت بعض الدراسات بتسويق محدد كالتفاعلي أو الخفي أو بالذكاء الاصطناعي.

• مجالات التطبيق

توزعت مجالات التطبيق بين القطاع الخدمي مثل شركات الاتصالات (ثابت وآخرين ٢٠٢٢، رشوان وآخرين ٢٠٢٣، شعراوي ٢٠٢٤، بن عرفة وبرهوم ٢٠٢٥)، والقطاع السياحي (عبدالحفيظ، ٢٠٢٢ - حسن وآخرين، ٢٠٢١)، والقطاع المصرفي (عبد الغني وآخرين، ٢٠٢٤)، بالإضافة إلى المنصات الإلكترونية العالمية مثل أمازون (سعود، ٢٠٢٤)، 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 ولاء 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.

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 الاتجاهي والمعرفي، ويسهم هذا الإطار النظري في بناء الفرضيات، وتفسير النتائج، وربطها بسياق البيئة الرقمية والتنافسية المعاصرة، وفيما يلي عرض لأبرز النظريات ذات الصلة:

• 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.

وتركّز 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) فرصاً غير مسبقة لتقوية العلاقة مع العملاء.

• نظرية تبني التكنولوجيا

تنص هذه النظرية على أن تبني الأفراد للتكنولوجيا يعتمد على عاملين رئيسيين: سهولة الاستخدام المدركة والمنفعة المدركة.

نظرية سلوك المستهلك

تفسّر 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.

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 يساهم 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 تساهم ممارسات التسويق الرقمي من خلال أدواته واستراتيجياته في التأثير على ولاء العملاء سواء على المستوى الاتجاري أو المعرفي، ويساعد هذا التوظيف النظري في منح الدراسة بُعدًا علميًا أعمق، كما يساهم 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 وإنباء وعملائها من خلال أدوات التسويق الرقمي، فالتفاعل المستمر مع العملاء، وتقديم محتوى رقمي مخصص، وبرامج الولاء، كلها ممارسات رقمية تساهم في خلق ارتباط نفسي وسلوكي مع العلامة التجارية، وهو ما ينعكس في الولاء الاتجاري والمعرفي، وتُوظف 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 لمنفعتهم 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 الاتجاري للعملاء، الذي يتكوّن نتيجة تجاربهم التراكمية وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي المعروض.

• رابعاً: 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.

ويُسهم هذا في توضيح كيف يرتبط التسويق الرقمي بإقناع العملاء بجدوى الاستمرار في التعامل مع شركة إنابة.

• خامساً: نظرية الصورة الذهنية

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

• سادساً: 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

ولأنهم، كما تُسهم في دعم فرضية أن تبني أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يُعد استثمارًا طويل الأمد في تحسين أداء الشركة وبناء قاعدة عملاء ودية.

المنهجية وطرق البحث:

المنهجية:

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 الاتجاعي، 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 والاتجاعي.

طرق البحث:

الاستبيانات:

سيتم استخدام استبانة ميدانية تتناسب مع أبعاد الدراسة، بهدف قياس آراء العملاء حول مدى تطبيق التسويق الرقمي، ومدى انعكاسه على ارتباطهم العاطفي والمعرفي بالشركة.

وقد تم اختيار الاستبانة بعناية لضمان شمولها ووضوحها، بما يحقق دقة البيانات اللازمة لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

التحليل الكمي:

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

مجتمع الدراسة:

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

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة من بين عملاء شركة إنابة للعقارات، بهدف تحقيق تمثيل متوازن يعكس تنوع الخلفيات والخصائص الديموغرافية للعملاء.

وقد روعي في الاختيار شمول العينة لفئات مختلفة من حيث الفئة العمرية، ومدى الخبرة في التعامل مع الشركة، ومستوى التفاعل مع أدواتها الرقمية، وذلك لضمان قياس موضوعي ودقيق للعلاقة بين واقع وتبني التسويق الرقمي وتأثيره على الولاء بنوعيه الاتجاهي والمعرفي.

ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين (١٠٠ إلى ١٥٠ مشاركًا)، بما يحقق شروط التحليل الإحصائي ويعزز من دقة النتائج وموثوقيتها.

خصائص اختيار العينة:

- أن يكون الفرد من عملاء أو موظفي شركة إنابة للعقارات.
- أن يكون قد تفاعل مع أحد أشكال التسويق الرقمي (مثل: الموقع الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، أو البريد الإلكتروني).

- أن يكون قادرًا على قراءة وفهم محتوى الاستبانة والموافقة الطوعية على المشاركة.

أساليب التحليل الإحصائي:

سيجري تحليل البيانات في SPSS عبر الخطوات الآتية:

- الإحصاء الوصفي: لحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية ووصف خصائص العينة وآرائها.
- كرونباخ ألفا: لقياس ثبات أدوات القياس والتحقق من اتساق فقرات الاستبانة داخليًا.
- التحليل العاملي الاستكشافي: للتأكد من صلاحية الأبعاد وإن كل فقرة تنتمي لبُعدها المفترض.
- معامل الارتباط بيرسون: لفحص قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وأنماط ولاء العملاء.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد: لاختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي على الولاء الاتجاهي والمعرفي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لما تتميز به من فاعلية في استقصاء آراء عملاء شركة إنابة للعقارات، وسهولة توزيعها وتطبيقها على نطاق واسع، مما يعزز من دقة النتائج وموضوعتها.

وقد تم تصميم الاستبانة في ضوء المتغيرات الرئيسة للدراسة، حيث تضمنت بُعدين يمثلان التسويق الرقمي، هما: واقع التسويق الرقمي، ومدى تبني فكرة التسويق الرقمي، بالإضافة إلى بُعدين يمثلان ولاء العملاء، هما: الولاء الاتجاهي والولاء المعرفي.

اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات التي تقيس مدى تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في الشركة، وتأثيرها في توجهات العملاء وسلوكهم المعرفي والعاطفي تجاه الشركة وخدماتها.

وقد تم بناء فقرات الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، مع الاستفادة من استبانة عبدالحفيظ (٢٠٢٢) واستبانة ضبيان ومعموري (٢٠١٦)، حيث تم التعديل عليها بما يتناسب مع بيئة البحث الحالية ومتطلبات الدراسة.

حدود 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 ٢٠٢٥، 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 وموظفي 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.

المراجع:

- ضبيان، ك.، & معموري، ح. (٢٠١٦). 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. (٢٠٢١). أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، ٥(١).
- ثابت، ن.، أبو زيد، ح.، & عبد العزيز، ه. (٢٠٢٢). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- عبد الحفيظ، س. (٢٠٢٢). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. المجلد ١٣، العدد ٣.
- رشوان، م.، عناني، ح.، & سلامة، م. (٢٠٢٣). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية – دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٤(٢)، الجزء الثالث.
- سعود، و. (٢٠٢٣). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٤(٢).
- عبد الغني، ح.، جنيد، ح.، & رشاد، ف. (٢٠٢٤). استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام، العدد ٢٩، الجزء ٢.
- شعراوي، د. (٢٠٢٤). التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة. المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية، ٣(١١).

- بن عرفة، أ.، & برهوم، أ. (٢٠٢٥). 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.