

أثر التسويق الرقمي على ولاء
العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات
المصرية

Prepared by

لوجين غوانمة



رابط

المقال: https://jcsr.journals.ekb.eg/article_346945.html

بأشرف الدكتور: هبة كمال
في المساق: قضايا بحثية ١

العنوان يعكس بدقة جوهر الدراسة، حيث يوضح أن الهدف هو معرفة كيف يؤثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء، وهو موضوع معاصر. يتماشى مع التحولات التكنولوجية في قطاع الاتصالات. إضافة عبارة "بال تطبيق على شركات الاتصالات المصرية" أعطت العنوان تركيزاً ميدانياً وحددت مجال البحث، مما يضيف له قيمة عملية ويجعل نتائجه قابلة للتطبيق في سياق محدد. من وجهة نظري، قوة العنوان تكمن في وضوح العلاقة بين المتغيرين وفي تحديد النطاق الجغرافي والقطاع المستهدف، مما يجعل القارئ يتوقع دراسة موجهة وذات نتائج قابلة للقياس.

Chapter
02

المقدمة

في ظل التطور السريع للتقنيات الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في بناء علاقاتها مع العملاء وتعزيز ولائهم. قطاع الاتصالات يعد من أكثر القطاعات تأثرًا بهذه التحولات نظرًا لاعتماده الكبير على التكنولوجيا والتواصل المباشر مع شريحة واسعة من المستهلكين •

هذا الواقع يفرض على الشركات ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة، لا تقتصر فقط على الإعلان عبر الإنترنت، بل تشمل أيضًا التفاعل المستمر، وتقديم محتوى ملائم، ومتابعة احتياجات العملاء بشكل لحظي •

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على كيفية تأثير هذه الممارسات الرقمية على ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، حيث يتيح هذا القطاع بيئة مثالية لقياس فعالية الأدوات الرقمية، نظرًا لشدة المنافسة وتشابه الخدمات المقدمة •

من خلال هذا البحث، يمكن فهم مدى نجاح التسويق الرقمي في تحويل العملاء إلى داعمين دائمين للعلامة التجارية، وهو ما يمثل قيمة استراتيجية للشركات في الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها •

على الرغم من التطور الملحوظ في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، ما زالت هناك فجوة واضحة في فهم مدى قدرته على تحقيق ولاء حقيقي ومستدام للعملاء، خصوصاً في القطاعات التي تشهد منافسة شديدة مثل قطاع الاتصالات .

في السوق المصري، تتنافس شركات الاتصالات على جذب العملاء عبر حملات رقمية متنوعة، إلا أن استمرار العميل مع نفس الشركة أو تحوله إلى منافس آخر يبقى مؤشراً على مدى فعالية هذه الحملات . تكمن المشكلة في أن بعض الشركات قد تركز على الجانب الترويجي فقط، متجاهلة عناصر أخرى مهمة مثل بناء علاقة طويلة الأمد أو تقديم قيمة مضافة للعملاء عبر القنوات الرقمية . هذه الدراسة جاءت لسد هذه الفجوة، من خلال البحث في العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العملاء، بهدف تحديد ما إذا كانت الجهود المبذولة تؤدي فعلاً إلى تعزيز الارتباط العاطفي والسلوكي للعميل بالشركة أم أنها لا تتعدى كونها تفاعلاً مؤقتاً .

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعًا حيويًا في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو التسويق الرقمي ودوره في بناء ولاء مستدام للعملاء، وخاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بالمنافسة الشديدة وسرعة التغير التكنولوجي.

١. على المستوى العلمي :

تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال الربط بين مفهومي التسويق الرقمي وولاء العملاء في سياق السوق المصري، وهو سياق لم يحظَ بالقدر الكافي من البحث المقارن مع الأسواق الأخرى. كما تقدم نموذجًا يمكن تكييفه وتطبيقه في قطاعات متنوعة، مما يفتح المجال أمام دراسات لاحقة لاختبار العلاقة في بيئات مختلفة.

٢. على المستوى العملي:

تمثل النتائج المرتقبة أداة فعالة لمديري التسويق في شركات الاتصالات، إذ توفر لهم مؤشرات عملية حول الاستراتيجيات الرقمية الأكثر تأثيرًا في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. هذا يساعد على تحسين تخصيص الموارد وتوجيه الحملات التسويقية بما يحقق أقصى عائد استثماري.

٣. على المستوى الاستراتيجي :

تسهم الدراسة في دعم القرارات الإدارية بعيدة المدى، حيث يمكن للشركات الاستفادة من النتائج لوضع خطط رقمية متكاملة تعزز قدرتها التنافسية وتضمن استمراريتها في سوق متغير. كما تتيح لها التكيف السريع مع التغيرات في سلوك المستهلكين ومتطلباتهم •

٤. على المستوى الاجتماعي:

يمتد تأثير التسويق الرقمي الناجح ليشمل بناء علاقة ثقة طويلة الأمد بين الشركات والعملاء، وهو ما يسهم في رفع مستوى رضا المستهلكين وتعزيز تجاربهم الإيجابية. هذا بدوره يعزز دور قطاع الاتصالات كعامل دعم للتواصل المجتمعي والتنمية الاقتصادية •

من خلال هذه الأبعاد، يتضح أن هذه الدراسة لا تقدم إضافة معرفية فحسب بل تمثل أيضاً أداة عملية واستراتيجية يمكن أن تؤثر إيجابياً على أداء الشركات ورضا العملاء على حد سواء •

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في فهم أعمق لدور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء، وذلك من خلال ما يلي :

١. تحليل أثر التسويق الرقمي على أبعاد ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية، مع التركيز على الولاء العاطفي، السلوكي، المعرفي، والتوقعي .
٢. تحديد الاستراتيجيات الرقمية الأكثر فاعلية في الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة ارتباطهم بالشركة .

٣.

قياس مستوى تبني شركات الاتصالات للتقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية، ومدى توافق ذلك مع توقعات العملاء واحتياجاتهم الفعلية.

٤. اختبار الفروق في أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء تبعاً للخصائص الديموغرافية (مثل العمر، النوع، إل. مؤهل التعليمي، مدة التعامل مع الشركة)

٦. تقديم إطار عملي يمكن أن تسترشد به شركات الاتصالات لتطوير خطط تسويق رقمية متكاملة، تضمن تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الجذب الرقمي على ولاء العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية المشاركة والتفاعل الرقمي على ولاء العملاء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الاحتفاظ بالعملاء عبر القنوات الرقمية على ولاء العملاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التعليم وتقديم المحتوى الرقمي على ولاء العملاء.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية التواصل المستمر عبر الوسائط الرقمية على ولاء العملاء.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر السلوكية والتسويقية وفهم العلاقات بين المتغيرات. هذا المنهج أتاح جمع بيانات ميدانية وتحليلها لاختبار الفرضيات المطروحة بدقة.

١. مجتمع وعينة الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة عملاء شركات الاتصالات الأربع العاملة في مصر (فودافون، أورانج، اتصالات، WE) في محافظة القليوبية. تم اختيار عينة عشوائية من العملاء، بالإضافة إلى عدد من الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، لضمان شمولية وجهات النظر. بلغ حجم العينة الكلية 626 استبانة تم توزيعها، واستبعدت الاستبانة غير الصالحة، ليكون العدد النهائي للتحليل 621 استبانة بنسبة استجابة بلغت نحو 99%.

٢. أداة جمع البيانات:

تم استخدام استبانة مهيكلّة صُممت استنادًا إلى الدراسات السابقة في مجال التسويق الرقمي وولاء العملاء، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد المتغيرات الرئيسية (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التعليم، التواصل) إلى جانب أبعاد الولاء (العاطفي، السلوكي، المعرفي، التوقعي). تم التحقق من صدق الأداة عبر العرض على خبراء مختصين، ومن ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

٣. أسلوب التحليل الإحصائي:

تم إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS، حيث استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل: المتوسطات والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، واختبارات الفروق تبعًا للخصائص الديموغرافية للعينة.

4. حدود الدراسة:

- حدود مكانية: شركات الاتصالات المصرية في محافظة القليوبية.
- حدود زمنية: الفترة التي جُمعت فيها البيانات خلال عام 2022.
- حدود موضوعية: دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء فقط، دون التطرق لعوامل أخرى قد تؤثر على الولاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات المصرية جاء مرتفعاً من وجهة نظر العملاء، وهو ما يعكس إدراكهم لجهود هذه الشركات في التواجد الفعّال على المنصات الرقمية وتقديم خدمات متطورة عبرها.

كما تبين أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جميع أبعاد ولاء العملاء (العاطفي، السلوكي، المعرفي، التوقعي). وهذا يعني أن الاستثمار في الأدوات الرقمية لا يقتصر أثره على جذب العملاء، بل يمتد لتعزيز ارتباطهم بالشركة على المدى الطويل.

وأظهرت النتائج أيضاً أن بعض أبعاد التسويق الرقمي كان لها تأثير أقوى من غيرها، حيث برزت المشاركة والتفاعل الرقمي والتواصل المستمر كأكثر العوامل تأثيراً في رفع مستوى الولاء، بينما جاء التعليم وتقديم المحتوى في مرتبة أقل نسبياً، مما يشير إلى ضرورة تطوير هذا الجانب.

كما أظهرت التحليلات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التسويق الرقمي على الولاء تبعاً للخصائص الديموغرافية للعملاء، مثل العمر والمستوى التعليمي ونوع العمل (جديد أم قديم)، وهو ما يفتح المجال لتخصيص الحملات الرقمية بشكل أكبر لتناسب الفئات المختلفة.

١. تعزيز قنوات التفاعل الرقمي:
ينبغي على شركات الاتصالات التركيز على تطوير استراتيجيات المشاركة والتفاعل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات الفورية، باعتبارها الأكثر تأثيراً على الولاء.
٢. تحسين المحتوى التعليمي الرقمي:
الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي يقدم قيمة حقيقية للعملاء، مثل شروحات الخدمات، ونصائح الاستخدام، والعروض التوضيحية، بهدف رفع وعي العملاء وتعزيز ارتباطهم بالشركة.
٣. تخصيص الحملات الرقمية:
الاستفادة من البيانات الديموغرافية وسلوك العملاء لتصميم حملات تسويقية رقمية موجهة بدقة لكل فئة عمرية أو تعليمية أو نوعية، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية.

٤. الاستمرارية في التواصل:
الحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء حتى خارج أوقات العروض أو المشكلات، لبناء علاقة قائمة على الثقة والانتماء وليس فقط على المعاملات التجارية.

٥. قياس دوري لأثر الاستراتيجيات الرقمية:
إجراء تقييمات دورية لأداء استراتيجيات التسويق الرقمي، باستخدام مؤشرات مثل رضا العملاء، ونسبة الاحتفاظ، وتكرار الشراء، لضمان استمرار فعالية الحملات.

أثبتت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا لتعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات، خاصة من خلال استراتيجيات التفاعل المستمر والجذب الفعال. كما تبين أن بناء علاقة قائمة على الثقة والقيمة المضافة يحقق ولاءً مستدامًا أكثر من الحملات المؤقتة. وبذلك، فإن الاستثمار في التسويق الرقمي الفعال يمثل استثمارًا طويل الأجل في استقرار الشركة ونموها.



Chapter
10

الخاتمة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

