

استراتيجية التسويق الرقمي و تأثيرها على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة و المتوسطة

Digital Marketing Strategy and Its Impact on Enhancing Customer Loyalty in Small and Medium Enterprises

مشروع تخرج

إعداد

رزان سعد مشيب آل سعد

إشراف

د. فايز جراد

د. الفیصل عبد الحمید

المقدمة:

يُعدُّ التسويق الرقمي هو القوة الدافعة وراء ثورة التحول الرقمية .فهو لا يقتصر على عرض المنتجات والسلع عبر الإنترنت، بل يتعدى ذلك ليصبح الوسيط الذي يبنى الجسور بين البائع والمشتري، ويشجع الأخير على اتخاذ قرار الشراء. يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسوق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر أصبح اليوم هو التسوق الرقمي (عبد الله، 2020)

وأصبح مفهوم التسويق الرقمي من أحدث الوسائل الترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفير الوقت والجهد والمال (مهران، 2021)

ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الرقمي أصبحت كبيرة التسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات و جميع الإحصائيات الحديثة تثبت بأن لا مجال للشك أن التسويق الرقمي لم يعد رفاهية على آلة ، بل أصبح مكونا رئيسيا لأي استراتيجية تسويق داخل المؤسسة (البريم، 2016)

وفي عصرنا هذا، فالتسويق الرقمي قام بتغيير سلوك المستهلك بشكل مبهر على عكس أي وسيلة أخرى قد شوهدت من قبل . فمع انتشار الإنترنت وسهولة توافر الأجهزة الرخيصة نسبيا والتي تتيح الوصول إلى الشبكة المتاحة في جميع أنحاء العالم كانت هناك بعض التأثيرات التي غير بها التسويق الرقمي سلوك المستهلك (مهيل، 2023)

حيث يلعب التسويق الرقمي هذا الدور الحيوي في بناء الثقة والشفافية بالعمل على توفير مجموعة من المعلومات الشاملة و التفصيلية عن العقار، بما في ذلك الصور عالية الجودة، والفيديوهات الجوية، والخرائط التفاعلية، وحتى الجولات الافتراضية

وأيضاً في إمكانية تقديم خدمات ما بعد البيع بمراجعة العملاء حيث تتيح منصات التسويق الرقمية للعملاء السابقين مشاركة تجاربهم، مما يعزز الثقة في العملية الشرائية(راشي,2022)

وبذلك فإن البحث الحالي هو محاولة لفهم وتوضيح الدور الوسيط للتسويق الرقمي في العلاقة بين التسويق الرقمي للعقارات وتحول العملاء للشراء من المواقع الرقمية بالتعرف على طرق تسهيل عملية البحث التي يتم من خلالها فلترة دقيقة من شأنها أن تمكن العملاء البحث عن المنتجات بناءً على مجموعة واسعة من المعايير، مثل الموقع، والسعر، وعدد الغرف، والمرافق. وأيضاً ما تقدمه من اقتراحات مخصصة حيث تستخدم الخوارزميات الذكية لاقتراح المنتجات التي تتناسب مع تفضيلات المستخدم. وما توفره من إمكانية عقد مقارنة سهلة حيث يمكن للمستخدمين مقارنة عدة عقارات جنباً إلى جنب، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة(بشير,2020)

مشكلة الدراسة

يُعدُّ السبب الرئيس لتناول هذه المشكلة هو زيادة الاعتماد على التقنية والتكنولوجيا على نطاق واسع وعريض وفي كل مجالات الحياة، وذلك نظراً لأنها أصبحت الوسيلة الأكثر انتشاراً واعتمادية وذات نتائج إيجابية في تحقيق الأهداف والغايات، ومن هنا فإنَّ العمل على دراسة الدور الوسيط للتسويق الرقمي باستخدام قنوات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف يشمل مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى بناء العلامات التجارية، وزيادة المبيعات، والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

وقد غُنيَ بموضوع الاهتمام بالتسويق الرقمي العديدُ من الدراسات والأدبيات السابقة وذلك بالتطرق إلى العديد من العوامل المرتبطة بالتسويق الرقمي والمؤثرة فيه والمتأثرة به حيث تناولت دراسة (بلور و قراري,2024) (أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك) وذلك من خلال القيام بدراسة حالة للمؤسسة من مؤسسات الدولة، كما تناول أيضاً كل من (مهيل,2023) و(بلمبروك,2020) موضوعَ التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في توجيه

السلوك الاستهلاكي، كما تناولت أيضا دراسة (بوصيري, 2023) (أثر التسويق الرقمي عبر مواقع الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك).

والجدير بالذكر أن العنصر الرئيس في مشكلة الدراسة هو التعرف على استراتيجية التسويق الرقمي و تأثيرها على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة و المتوسطة وتحول العملاء للشراء من المواقع الرقمية على المستوى الأدنى ثم التطرق الي الدور الوسيط للتسويق الرقمي في زيادة معدلات هذا التحول.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع البحثي وهو التعرف على استراتيجية التسويق الرقمي وتأثيرها على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة و المتوسطة وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والادبيات التي تناولت موضوع الدراسة والوقوف على نقاط الضعف أو الثغرات التي لم تتناولها هذه الدراسات وإمكانية سد هذه الفجوات في الدراسة الحالية وذلك بما يعرف بالأهمية العلمية للدراسة.

بينما الأهمية التطبيقية للدراسة هي ذلك الأداة التي يتم من خلالها التعرف على الواقع الفعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تعزيز الولاء لدى العملاء بالعمل على توزيع استمارة الاستبيان وهي أداة الدراسة على عينة من المستهلكين ومستخدمي المواقع الإلكترونية والتعرف على آرائهم حول التسوق عبر الانترنت وأيضا أهم وأبرز التحديات التي تواجههم وإمكانية وضع سبل حل وتخطي هذه التحديات بالخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات المفيدة في مجال البحث العلمي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تعزيز الولاء لدى العملاء

- دراسة التحديات التي تواجه العملاء أثناء التسويق الإلكتروني

- وضع مجموعة من الحلول لتخطي التحديات وعلاجها

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية:

هناك أثر ذا دلالة إحصائية لاستراتيجية التسويق الرقمي المعتمدة على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الفروض الفرعية:

هناك أثر ذا دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة

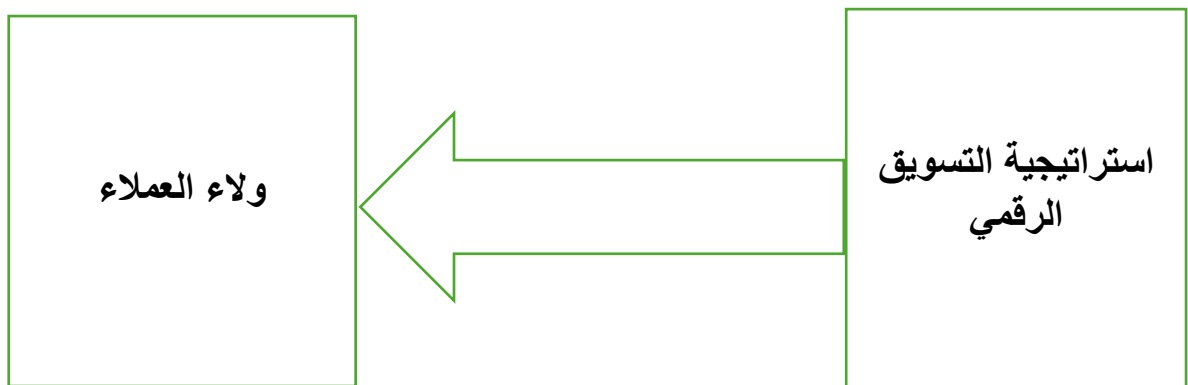
هناك أثر ذا دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم في الشركات الصغيرة والمتوسطة

هناك اثر لوسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة

هناك أثر لمتابعة تجربة المستخدم على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة:



مصطلحات الدراسة:

التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم القنوات الرقمية للتواصل والتفاعل مع العملاء المحتملين والعملاء الحاليين بهدف تحقيق الأهداف التسويقية (الشبيحة, 2024)

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تستخدم الإنترنت والقنوات الرقمية الأخرى للترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار. بدلاً من الاعتماد على الأساليب التقليدية للإعلان مثل التلفزيون والراديو، يركز التسويق الرقمي على الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت من خلال مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية (زغلول, 2024)

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم قنوات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف (بهنسي, 2023)

ولاء العملاء:

ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة وتفضيله لمنتجاتها أو خدماتها على منافسيها على المدى الطويل. هذا الارتباط يتجاوز مجرد الشراء العرضي، بل يشمل تكوين علاقة عاطفية وعقلانية مع العلامة التجارية (محمد, 2023)

ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة، واختيار منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر وتفضيلها على منافسيها. هذا الارتباط العاطفي يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والشركة، مما يعود بفوائد كبيرة على كلا الطرفين (زيدان, 2023)

ولاء العملاء هو ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة وتفضيله لمنتجاتها أو خدماتها على منافسيها على المدى الطويل. هذا الارتباط يتجاوز مجرد الشراء العرضي، بل يشمل تكوين علاقة عاطفية وعقلانية مع العلامة التجارية (البحيري، 2024)

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة راوية (2021)، أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن بالأردن .

ركزت هذه الدراسة على التعرف على مستوى تطبيق وسائل التسويق الرقمي في شركات الشحن في الأردن وتأثيره على صنع القرار الشرائي للمستهلك واطلعت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها. وحاكى مجتمع الدراسة عملاء شركات الشحن في الأردن، وعدد الاستبانات كانت 294 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت إلى تأكيد وجود أثر ذو دلالة إحصائية ووسائل لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، وهذه الدراسة قدمت توصية باستهداف الزبائن من خلال البرامج الموجودة على هواتفهم النقالة بناء على مناطقهم الجغرافية وبتالي تتناسب العروض والإعلانات حسب الاحتياجات والثقافة المحلية لكل منطقة .

- دراسة غزلان (2020)، أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

ركزت هذه الدراسة على الاطلاع على مضمون الممارسات التسويقية عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وعلى أهم تأثيراتها على قرارات الشراء. فتم اعتماد منهج وصفي وتطبيقي فيها. العينة كانت مكونة من 350 شخص. ومجتمع الدراسة كان موجه لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام والفيس بوك وموقع البحث العامة للطلب على الخدمات السياحية وظهرت النتائج على أن منابر الإعلام الاجتماعي تعتبر وسيلة بامتياز لتسويق الخدمات والمنتجات، وموقع الفيسبوك هو

الموقع الأكثر شعبية واستخداما من طرف الجزائريين للترويج لمختلف المنتجات. وهذه الدراسة قدمت توصية بوضع إعلانات مناسبة تكون موجهة لفئة الشباب كونها أكثر الفئة اهتمام بالوسائط الاجتماعية.

- دراسة أبوبكر وزيدان (2020) تأثير الإعلان الرقمي على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين .

هدفت إلى التعرف على دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الرقمي ومدى تأثيره على القرار الشرائي للطلبة فتم اعتماد منهج وصفي واستهدفت طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وعددهم 132 كعينة للبحث وأكدت النتائج التالي: أن الإعلانات الرقمية تؤثر على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين وساهمت في تكوين حاجات جديدة للطلبة، وأن أغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الرقمية لمعرفة ما هو جديد في السوق .

- دراسة خالد (2020) أثر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات

هدفت الدراسة إلى الإلمام بأثر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في قطاع السيارات (سيارات الهايبرد). وتم اعتماد منهج وصفي تحليلي واستهدفت عينة البحث عينة الملائمة من جميع المستخدمين (السيارات الهايبرد)، الذين قاموا بشرائها عن طريق التسوق الرقمي من متاجر ومعارض السيارات في عاصمة عمان البالغ عددهم 111 مستجيب.

-دراسة رواء (2019)، تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي .

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للشباب الجامعي ومعدل مشاهداتهم. وتم اعتماد منهج وصفي. وبلغت العينة 400 شخص، موجهة إلى الطلبة وقد استخلصت الدراسة عدة نتائج، من أهمها أن استخدام الرسوم المتحركة في إعلان اليوتيوب يثير انتباه تلاميذ الجامعة فيبادرون بالشراء. وأوصت الدراسة على ضرورة تصميم إعلانات متخصصة عبر موقع اليوتيوب تستهدف فئة الشباب الجامعي وتناسب أذواقهم وتلبي حاجاتهم والبعد عن العشوائية بالاعتماد على طرق علمية حديثة.

DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE E-COMMERCE SECTOR

استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية

يتناول هذا البحث الأدبي استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي أثبتت فعاليتها في زيادة ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. وتجمع هذه الدراسة وتحلل الدراسات السابقة لفهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تؤثر على العلاقة بين شركات التجارة الإلكترونية وعملائها وتعززها. وتشمل الاستراتيجيات المختلفة التي تمت مناقشتها تخصيص المحتوى واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج الولاء والتسويق عبر البريد الإلكتروني وأتمتة التسويق وتحليل البيانات الضخمة. يسمح تخصيص المحتوى لشركات التجارة الإلكترونية بتوفير تجربة أكثر صلة وتفاعلاً لكل عميل، بينما تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمعات وتفاعلات أوثق مع العملاء. وقد أثبتت برامج الولاء والتسويق عبر البريد الإلكتروني فعاليتها في الحفاظ على مشاركة العملاء المستمرة مع العلامة التجارية. تسهل أتمتة التسويق الكفاءة في إدارة الحملات والاتصالات، بينما يوفر تحليل البيانات الضخمة رؤية حاسمة لتطوير استراتيجيات أكثر استهدافاً واستجابة لاحتياجات العملاء. تظهر نتائج مراجعة الأدبيات هذه أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعدة بشكل شامل وتستند إلى تحليل متعمق للبيانات يمكن أن تزيد بشكل كبير من ولاء العملاء. من خلال دمج هذه الأساليب، يمكن لشركات التجارة الإلكترونية بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء ونمو الأعمال. توفر

هذه النتائج أساسًا نظريًا وعمليًا لشركات التجارة الإلكترونية في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية فعالة لزيادة ولاء العملاء.

دراسة: (Harshini (2024

بعنوان: Modernized Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience Towards Customer Loyalty
Modernized Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience Towards Customer Loyalty.

استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة لتحسين تجربة العملاء نحو ولاء العملاء استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة لتحسين تجربة العملاء نحو ولاء العملاء. مجلة تعليم وبحوث المعلوماتية، 4(2).

تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من التكتيكات، يشار إليها باسم "التسويق الرقمي"، للتفاعل مع المستهلكين عبر الإنترنت في البيئة الرقمية اليوم. تغطي هذه الاستراتيجيات الشاملة مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل تحسين محرك البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب العملاء والاحتفاظ بهم وإرضائهم. إن فكرة تجربة العميل، التي تشمل جميع لقاءات العميل مع العلامة التجارية عبر العديد من نقاط الاتصال، ضرورية لنجاح هذه التكتيكات. كل لقاء، من مرحلة التصفح الأولى إلى المساعدة بعد الشراء، يشكل رأي العميل العام عن الشركة. نظرًا لأن المستهلكين السعداء هم أكثر عرضة للتوصية بالشركة والتمسك بها بمرور الوقت، فإن تجارب العملاء الإيجابية ضرورية لزيادة الولاء وتشجيع تكرار الأعمال. إن تقديم تجارب غير عادية تتجاوز كل التوقعات للعملاء وتعزيز الشعور بالثقة والاتصال بالعلامة التجارية هو ما يؤدي إلى هذا الولاء. تتأثر هذه اللقاءات بشكل كبير بالتسويق الرقمي، الذي يمنح الشركات القدرة على تخصيص المحتوى وإرسال رسائل فريدة لكل عميل وتوفير تفاعلات سلسلة عبر القنوات. تستطيع الشركات الحصول على رؤى مهمة حول أذواق وعادات عملائها من خلال الاستفادة من بيانات العملاء والتحليلات، مما يمكنها من إطلاق حملات تسويقية أكثر تركيزًا ووثاقة

الصلة. باستخدام الأدوات والمنهجيات الإحصائية، تم إجراء تحليل البيانات مع 210 عميل كحجم عينة للتحقيق في العلاقة بين هذه المكونات المهمة. في اقتصاد اليوم التنافسي، يعتمد بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز النمو المستدام في النهاية على التقاء تقنيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العملاء.

دراسة: Saputra (2024)

بعنوان: Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices

سلوك المستهلك وولاء العلامة التجارية: دراسة حول ممارسات التسويق الرقمي.

في المشهد الرقمي سريع التطور، يعد فهم سلوك المستهلك أمرًا بالغ الأهمية لبناء ولاء العلامة التجارية والحفاظ عليه. تستكشف هذه الدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، وكيف تؤثر هذه السلوكيات على ولاء العلامة التجارية. من خلال الاستفادة من مراجعة شاملة للأدبيات والتحليل التجريبي، يستخدم هذا البحث نهجًا مختلط الأساليب، يجمع بين الاستطلاعات الكمية والمقابلات النوعية للحصول على رؤية شاملة للتفاعل بين المستهلك والعلامة التجارية في العصر الرقمي. تم جمع البيانات من عينة متنوعة من المستهلكين الذين يتعاملون بانتظام مع العلامات التجارية من خلال المنصات الرقمية. كشف التحليل الكمي، الذي أجري باستخدام أدوات إحصائية، عن وجود ارتباط كبير بين جهود التسويق الرقمي الشخصية وزيادة ولاء المستهلك. كما أبرزت النتائج النوعية أن المستهلكين يقدرّون شفافية العلامة التجارية والمشاركة في المساحات عبر الإنترنت، مما يعزز بدوره ولائهم. تشير النتائج إلى أن ممارسات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المستهدفة والمحتوى التفاعلي، تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تصورات المستهلكين ودفع ولاء العلامة التجارية. توفر هذه النتائج رؤى قيمة للمسوقين الذين يسعون إلى تحسين استراتيجياتهم الرقمية لتعزيز الروابط العميقة مع جماهيرهم.

دراسة: Putri (2024)

The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator

تأثير التسويق الرقمي والسعر على ولاء العملاء: دور رضا العملاء كوسيط

إن الحفاظ على العملاء المخلصين ليس مجرد حاجة، بل هو أيضًا مطلب لمشاركي UMKM. إن تحسين استخدام التسويق الرقمي وتحديد الأسعار المناسبة لديه القدرة على تحويل العملاء إلى مؤيدين مخلصين. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي والتسعير على ولاء العملاء وتأثير ميل المستهلك نحو استهلاك الوسائط. وقد تم دعم هذا البحث من خلال نظرية السلوك المخطط (TPB) لـ Ajzen. كجزء من عملية جمع البيانات الأولى، استخدمت الدراسة استبيانًا تم توزيعه على 120 مستجيبًا من UMKM Sektor للمأكولات المعبأة في مدينة بادانج في عام 2024 باستخدام نهج كمي، مع تسجيل جميع الاستجابات بمعدل استجابة 100%. تستخدم طريقة الإحصائيات الناعمة Smart-Partial 3.0 Least Square (PLS) لتقييم نموذج القياس النموذجي (MMA) لتحليل البيانات. تتمتع نتائج تقييم النماذج الهيكلية بقوة تنبؤية جيدة وأهمية. تحدد دراسة الفرضية أربعة تأثيرات طويلة الأجل غير مهمة: (أ) التسويق الرقمي وولاء العملاء، (ب) التسويق الرقمي وفقدان العملاء، (ج) السعر وفقدان العملاء، و(د) فقدان العملاء والولاء. ومع ذلك، فإن أحد التأثيرات الصغيرة ولكن غير المهمة هو ولاء المستهلك والسعر. بالإضافة إلى ذلك، تسلط دراسة الفرضية الضوء على ميل المستهلك للتوسط في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء وميل المستهلك للتوسط في العلاقة بين السعر وولاء العملاء فيما يتعلق بالمكاملات الإعلامية.

دراسة: Mohammad(2022)

بمعنوان: The impact of digital marketing success on customer loyalty

تأثير نجاح التسويق الرقمي على ولاء العملاء. التسويق وإدارة الابتكار

غالبًا ما يُنظر إلى ولاء العملاء باعتباره أحد العوامل الحاسمة في تحديد مصير المنظمات. في عصر الرقمنة، يجب على

المنظمات التفكير في استراتيجيات متقدمة لزيادة قدرتها التنافسية وحصتها في السوق

من خلال توظيف إمكانات المحتوى الرقمي وتعزيز قدراتها الرقمية. في الآونة الأخيرة، ظهرت العديد من الوسائط الرقمية

متاحة للمنظمات لبناء علامتها التجارية، والوصول إلى عملائها المستهدفين والاحتفاظ بهم، والترويج

لمنتجاتها. مثلت الوسائط الرقمية ثورة حقيقية جعلت من الصعب على المنظمات البقاء في بيئة الأعمال دون الاستثمار في

هذه الوسائل. لذلك، فإن هدف الدراسة مزدوج: (1) استكشاف آثار

تسويق المحتوى الرقمي وقدرات التسويق الرقمي على نجاح التسويق الرقمي؛ (2) التحقيق في تأثير

نجاح التسويق الرقمي على ولاء العملاء. تم إجراء هذا البحث على عينة من عملاء المطاعم عبر الإنترنت من خلال استبيان

تم توزيعه على 187 عميلًا. تم استخدام IBM SPSS 25.0 و AMOS 22.0 كبرامج رئيسية لتحليل البيانات التي

تم جمعها من 165 عميلًا للمطاعم عبر الإنترنت. تم تطبيق نموذج المعادلات البنوية لاختبار التأثيرات المفترضة للبحث.

أشارت النتائج إلى أن تسويق المحتوى الرقمي وقدرات التسويق الرقمي كان لها تأثيرات كبيرة على نجاح التسويق الرقمي بناءً

على وجهات نظر عملاء المطاعم عبر الإنترنت في الأردن. علاوة على ذلك، أثر نجاح التسويق الرقمي بشكل كبير على ولاء

عملاء المطاعم عبر الإنترنت في الأردن. وخلص إلى أنه لضمان تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، يجب إيلاء

المزيد من الاهتمام للعوامل الحاسمة مثل المحتوى الرقمي والقدرات الرقمية. تدعو الدراسة الباحثين إلى استكشاف المزيد من

العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الرقمي. كما تحفز مديري التسويق أن ولاء العملاء في عصر الرقمنة يعتمد على القدرة

على إنشاء المحتوى الرقمي وتوصيله وتقديمه باستخدام التقنيات الرقمية وجودة المحتوى الرقمي والقدرات التي تقدم قيمة

للعملاء

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على أهمية الوسائل التسويقية الرقمية على المستهلك والسلوك الشرائي. وعليه فإنها تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة لكل من التسويق الرقمي وولاء العملاء، وقد ركزت الدراسات السابقة على أثر التسويق الرقمي. كما تتشابه الإجراءات المنهجية لهذه الدراسات مع دراستنا، حيث تندرج ضمن الدراسات الوصفية بالإضافة إلى ذلك أن هذه الدراسات مع دراستنا تتطابق في أداة الدراسة وهي نموذج الاستبانة واتفقت الدراسات السابقة في عينتها على المستهلكين في الأردن، باستثناء دراسة غزلان ودراسة أبو بكر وزيدان التي طبقت في الجزائر بخلاف دراستنا التي تتمركز على عامة المجتمع في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري

تمهيد

التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يشمل ذلك مجموعة واسعة من القنوات والتقنيات مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات، وغيرها الكثير (نشأت، 2023).

التسويق الرقمي أصبح أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يتيح للشركات الوصول إلى العملاء بطريقة مخصصة وأكثر تفاعلاً من أي وقت مضى. من خلال أدوات وتقنيات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، والمواقع الإلكترونية، يمكن للشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم

للعلاقة التجارية.

التسويق الرقمي يساهم بشكل مباشر في تحسين ولاء العملاء من خلال عدة جوانب. أولاً، يوفر تجربة شخصية لكل عميل بناءً على سلوكياته وتفضيلاته، وهو ما يزيد من شعوره بالتقدير. عندما يتلقى العميل رسائل تسويقية أو عروضاً تتناسب مع احتياجاته، فإنه يشعر بأن الشركة تفهمه، مما يعزز ارتباطه بها. ثانياً، يتيح التسويق الرقمي التفاعل المباشر والفوري بين الشركات والعملاء، سواء عبر الرد على استفساراتهم أو حل مشاكلهم بسرعة، مما يبني الثقة ويقوي العلاقة.

من ناحية أخرى، يلعب التسويق الرقمي دوراً كبيراً في تحسين تجربة العميل الشاملة. يمكن للشركات استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، وبالتالي تحسين المنتجات والخدمات المقدمة لهم. هذا الاهتمام بالتفاصيل يجعل العملاء يشعرون بالرضا ويزيد من احتمالية بقائهم مع العلامة التجارية على المدى الطويل.

ومع ذلك، يرتبط تحقيق ولاء العملاء عبر التسويق الرقمي بتحديات معينة. فالتنافس الشديد بين العلامات التجارية الرقمية يتطلب من الشركات تقديم قيمة مضافة باستمرار لضمان بقاء العملاء. علاوة على ذلك، فإن الإفراط في استخدام الرسائل الإعلانية قد يؤدي إلى نتائج عكسية ويؤثر سلباً على تجربة العميل.

فان التسويق الرقمي يمثل أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء إذا تم استخدامه بطريقة استراتيجية ومدروسة. من خلال تقديم تجربة مخصصة، وتحسين التفاعل، وفهم احتياجات العملاء، يمكن للشركات تعزيز ارتباط العملاء بعلاماتها التجارية وبناء علاقات مستدامة تقوم على الثقة والرضا (مجدي, 2023).

أهمية التسويق الرقمي

تعتبر أهمية التسويق الرقمي من أهمية الآليات التي يوفرها التسويق الرقمي للعملاء والجمهور وذلك من خلال الآتي (مجدي, 2023)

- الوصول إلى جمهور أوسع: يوفر التسويق الرقمي إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي على مدار الساعة.

- التفاعل المباشر مع العملاء :يتيح التواصل مع العملاء بشكل مباشر وجمع ملاحظاتهم وآرائهم.
- قياس الأداء بدقة :يمكن تتبع وتحليل أداء الحملات التسويقية بدقة عالية.
- تكلفة فعالة :مقارنة بالتسويق التقليدي، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة.
- مرونة عالية :يمكن تعديل وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بسهولة وبسرعة.

أهم عناصر التسويق الرقمي

- تحسين محركات البحث (SEO) :يهدف إلى تحسين ظهور موقعك الإلكتروني في نتائج البحث الطبيعية.
 - إعلانات الدفع بالنقرة (PPC) :هي إعلانات مدفوعة تظهر في نتائج البحث أو على مواقع الويب الأخرى.
 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :يستخدم منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن وغيرها للتفاعل مع الجمهور.
 - التسويق بالمحتوى :إنشاء محتوى قيم وجذاب لجذب العملاء المحتملين.
 - البريد الإلكتروني التسويقي :بناء علاقات مع العملاء وإرسال رسائل ترويجية.
 - التسويق بالعمولة :الدفع للمسوقين مقابل كل عميل جديد يجلبونه(زيدان,2023)
- يواجه مجال التسويق الرقمي، رغم نموه المتسارع وفرصه الواعدة، مجموعة من التحديات التي تتطلب من المسوقين الرقميين البقاء على إطلاع دائم والتكيف مع التغيرات المستمرة. وهذه بعض أهم هذه التحديات(عزي,2023)
- التنافس الشديد :يشهد العالم الرقمي تنافسًا شديدًا بين الشركات على جذب انتباه العملاء. هذا التنافس يفرض على المسوقين ابتكار استراتيجيات تسويقية مبتكرة وجذابة لتفوق منافسيهم.

- تغير سلوك المستهلك :يتغير سلوك المستهلكين باستمرار مع ظهور تقنيات جديدة وتطبيقات مبتكرة. من الضروري فهم هذه التغيرات والتكيف معها لتقديم تجربة تسوق مخصصة ومناسبة.
- تطور الخوارزميات :تقوم محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي بتغيير خوارزمياتها بشكل دوري، مما يستدعي تحديث الاستراتيجيات التسويقية باستمرار للحفاظ على الظهور في نتائج البحث العليا.
- الخصوصية وأمن البيانات :تزداد المخاوف بشأن الخصوصية وأمن البيانات، مما يضع قيودًا على جمع واستخدام البيانات التسويقية. يتطلب ذلك من المسوقين اتباع ممارسات أخلاقية واحترام خصوصية المستخدمين.
- قياس العائد على الاستثمار :قد يكون من الصعب قياس العائد الدقيق على الاستثمارات التسويقية الرقمية، مما يجعل من تحديًا تبرير الميزانيات المخصصة للتسويق الرقمي.
- تعدد القنوات :يتطلب التسويق الرقمي إدارة العديد من القنوات والتطبيقات، مما يزيد من التعقيد ويستدعي توزيع الموارد بشكل فعال.
- البقاء على اطلاع دائم :يتطلب هذا المجال متابعة أحدث التطورات التكنولوجية والاتجاهات التسويقية، مما يتطلب جهدًا مستمرًا للتعليم والتطوير (حافظ، 2023)

لتجاوز هذه التحديات، يجب على المسوقين الرقميين:

- البحث والتطوير :الاستثمار في البحث لفهم عملائهم وتطوير استراتيجيات جديدة.
- التخصيص :تخصيص الرسائل التسويقية لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه.
- التحليل المستمر للبيانات :استخدام أدوات التحليل لفهم أداء الحملات واتخاذ قرارات مستنيرة.
- البناء على العلاقات :بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة.

- التعاون مع الخبراء: الاستعانة بخبراء في مجالات مختلفة مثل البرمجة، التصميم، وتحليل البيانات.
- التركيز على المحتوى القيم: تقديم محتوى مفيد وجذاب للجمهور المستهدف.
- التكيف مع التغييرات: الاستعداد للتكيف مع التغييرات المستمرة في السوق (البحيري, 2024)

وبناء عليه فإن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث. يتميز التسويق الرقمي بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد بتكاليف منخفضة نسبيًا، مما يجعله أحد أكثر أساليب التسويق تأثيرًا وفعالية في العصر الحديث.

و يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في نجاح الأعمال في الوقت الحالي. فهو يمكن الشركات من الوصول إلى العملاء في أي وقت ومكان، مما يساهم في بناء علاقات مستدامة معهم. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الرقمي للشركات قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وتحليل سلوك العملاء، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. كما أنه يوفر للشركات ميزة تنافسية من خلال استخدام التكنولوجيا لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء.

يشمل التسويق الرقمي العديد من الأنواع التي تلبى احتياجات وأهداف الشركات المختلفة. من أبرزها تسويق المحتوى، الذي يركز على إنشاء محتوى مفيد وجذاب لجذب العملاء وبناء الثقة. بالإضافة إلى ذلك، هناك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يساعد الشركات في التفاعل المباشر مع العملاء وبناء قاعدة جماهيرية مخلصه. أما التسويق عبر محركات البحث (SEO) و (SEM) فهو يهدف إلى تحسين ظهور العلامة التجارية على الإنترنت وجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني.

و من أبرز مزايا التسويق الرقمي قدرته على الوصول المخصص للجمهور المستهدف. يمكن للشركات تحديد الفئة العمرية، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وحتى سلوكيات العملاء لتقديم محتوى ملائم وفعال. كما أن التسويق الرقمي يتيح التفاعل

الفوري مع العملاء، مما يساعد على بناء الثقة وتحسين رضاهم. إضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي تقنيات تحليلية متقدمة لقياس الأداء، مثل عدد النقرات، معدل التحويل، والعائد على الاستثمار (ROI).

مفهوم ولاء العملاء

ولاء العملاء هو ارتباط العميل بمنتج أو خدمة معينة بشكل قوي، مما يدفعه للشراء المتكرر والتوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء والمعارف. في عالم التسويق الرقمي، أصبح ولاء العملاء أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث يتيح للشركات بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق نمو مستدام (السيد، 2024).

ولاء العملاء هو درجة ارتباط العميل بعلامة تجارية معينة واستمرار تعامله معها رغم وجود خيارات أخرى منافسة. يتجلى ولاء العملاء في استمرارية الشراء، التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، والدفاع عنها حتى في أوقات الأزمات. يعتبر ولاء العملاء هدفًا استراتيجيًا تسعى الشركات لتحقيقه لأنه يضمن تحقيق أرباح مستدامة وخفض تكاليف استقطاب عملاء جدد.

تتجلى أهمية ولاء العملاء في كونه عاملاً رئيسياً في تعزيز استقرار الشركات ونموها. العملاء المخلصون يميلون إلى إنفاق المزيد مقارنة بالعملاء الجدد، كما أنهم أقل حساسية تجاه تقلبات الأسعار. بالإضافة إلى ذلك، يلعب العملاء المخلصون دوراً فعالاً في الترويج غير المباشر للعلامة التجارية من خلال التوصيات والتقييمات الإيجابية، مما يقلل من تكاليف التسويق والإعلان. هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، أبرزها جودة المنتجات والخدمات المقدمة. عندما يشعر العميل بأن الشركة تقدم قيمة حقيقية تلبي احتياجاته، فإنه يكون أكثر استعداداً للبقاء معها. كما أن تجربة العميل مع العلامة التجارية، بما في ذلك سرعة الاستجابة والدعم المقدم، تساهم بشكل كبير في تعزيز ولائه. إضافة إلى ذلك، يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً من خلال تحسين التفاعل وتوفير تجربة شخصية للعملاء.

يمكن تصنيف ولاء العملاء إلى عدة أشكال. الأول هو الولاء العاطفي، حيث يرتبط العميل بالعلامة التجارية على مستوى

المشاعر بناءً على تجربة إيجابية أو ارتباط شخصي. الثاني هو الولاء السلوكي، الذي يتمثل في استمرار العميل في الشراء

بشكل منتظم دون التفكير في البدائل. أما الشكل الثالث فهو الولاء القسري، حيث يبقى العميل مع العلامة التجارية بسبب

عقود أو التزامات معينة، وليس نتيجة للرضا الشخصي.

رغم أهمية ولاء العملاء، فإن بناءه ليس بالأمر السهل. يواجه الشركات تحديات عديدة مثل المنافسة الشديدة، تغير توقعات

العملاء باستمرار، والتطور التكنولوجي السريع. لذا، يتطلب الأمر استراتيجيات مبتكرة تركز على تقديم قيمة مضافة، تحسين

تجربة العملاء، وتطوير علاقات مستدامة معهم لضمان ولائهم على المدى الطويل.

الأبعاد الرئيسية لولاء العملاء

1. الولاء السلوكي:

- التكرار في الشراء: يشير إلى تكرار شراء العميل للمنتج أو الخدمة من نفس العلامة التجارية.
- المقاومة للتسويق التنافسي: قدرة العميل على مقاومة العروض الترويجية للمنافسين والتمسك بعلامته التجارية المفضلة (زغلول, 2024)

2. الولاء العاطفي:

- الحب للعلامة التجارية: يشير إلى الشعور العاطفي الإيجابي تجاه العلامة التجارية، مثل الفخر والانتماء.
- التعاطف مع القيم: يشمل مشاركة العميل للقيم والمبادئ التي تمثلها العلامة التجارية (رضوان, 2024)

3. الولاء المعرفي:

- المعرفة بالعلامة التجارية: يشير إلى مدى معرفة العميل بالعلامة التجارية، منتجاتها، وقيمها.

○ الثقة بالعلامة التجارية: يشمل الثقة في جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية (عبد

الحكيم, 2024)

العوامل المؤثرة في ولاء العملاء

- جودة المنتج أو الخدمة: تلعب الجودة دوراً حاسماً في بناء ولاء العملاء.
- خدمة العملاء: توفير خدمة عملاء ممتازة يعزز من ولاء العملاء.
- التواصل الفعال: التواصل المنتظم مع العملاء يبني الثقة ويقوي العلاقة.
- التخصيص: تقديم عروض وخدمات مخصصة لكل عميل.
- برامج الولاء: مكافأة العملاء على ولائهم من خلال برامج الولاء.
- القيم المشتركة: مشاركة القيم والمبادئ مع العملاء.
- التجربة الشاملة: توفير تجربة عملاء إيجابية في جميع نقاط التماس (رضوان, 2024)

أهمية فهم أبعاد ولاء العملاء

- تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة: يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية تستهدف كل بعد من أبعاد الولاء.
- تحسين تجربة العملاء: يمكن للشركات تحديد نقاط التحسين في تجربة العميل بناءً على فهمها لأبعاد الولاء.
- زيادة الاحتفاظ بالعملاء: يمكن للشركات زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء من خلال التركيز على بناء ولاء عميق.

- زيادة المبيعات: العملاء الأوفياء هم أكثر عرضة للشراء المتكرر وتجربة منتجات وخدمات جديدة (زيدان, 2023)

ضرورة الاهتمام بولاء العملاء في عمليات التسويق الرقمي

- زيادة المبيعات: العملاء الأوفياء هم أكثر عرضة للشراء من نفس العلامة التجارية بشكل متكرر، مما يساهم في زيادة المبيعات والإيرادات.
- خفض تكاليف التسويق: جذب عملاء جدد غالباً ما يكون مكلفاً، بينما الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أسهل وأقل تكلفة.
- التسويق الشفهي: العملاء الأوفياء هم أفضل دعاة للعلامة التجارية، حيث يشاركون تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد.
- البقاء في المنافسة: في سوق مشبعة، يعتبر ولاء العملاء ميزة تنافسية كبيرة، حيث يساعد الشركات على التميز عن منافسيها.
- تحسين صورة العلامة التجارية: العملاء الأوفياء يساهمون في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يعزز الثقة والمصداقية (زيدان, 2023)

طرق بناء ولاء العملاء بالاعتماد على التسويق الرقمي

- تقديم تجربة عملاء ممتازة: يجب أن تكون تجربة العميل سلسلة وممتعة في جميع مراحل رحلة العميل، من اكتشاف المنتج حتى ما بعد البيع.
- التواصل المستمر: التواصل المنتظم مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو وسائل التواصل الاجتماعي يبقي العلامة التجارية في أذهانهم.

- تخصيص العروض: تقديم عروض وخصومات مخصصة لكل عميل بناءً على سلوكه وشرائه السابق.
- برامج الولاء: تصميم برامج ولاء جذابة تكافئ العملاء على ولائهم للعلامة التجارية.
- التعامل الفعال مع الشكاوى: الاستجابة السريعة والفعالة لشكاوى العملاء تبني الثقة وتعزز الولاء.
- استخدام البيانات: جمع وتحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم وتقديم تجربة مخصصة.
- بناء مجتمع من العملاء: تشجيع التفاعل بين العملاء من خلال إنشاء مجتمع عبر الإنترنت (رفاعي, 2024)

أدوات تساعد في بناء ولاء العملاء

- نظم إدارة علاقات العملاء (CRM): تساعد في تنظيم وتتبع تفاعلات العملاء.
- أدوات تحليل البيانات: تساعد في فهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
- برامج البريد الإلكتروني التسويقي: تساعد في التواصل مع العملاء بشكل منتظم وتقديم عروض مخصصة.
- منصات التواصل الاجتماعي: تساعد في بناء مجتمع من العملاء والتفاعل معهم بشكل مباشر (سليمان, 2022)

المنطلقات النظرية للتسويق الرقمي:

تعتبر الإدارة أحد العمليات التنظيمية ذات التركيز على الربط بين المنتج والمستهلك وذلك من خلال خلق حلقة من الوصل الإيجابي والفعال وإمكانية الوصول لقطاع كبير من المستهلكين. وتتمثل الإدارة في العديد من العمليات المتداخلة والتي تؤثر في مدي نجاح الشركة أو المؤسسة أو أيضا مدي فشلها. وذلك بناء على قدرات الشركة أو المؤسسة على التخطيط للعمليات الإدارية التي تقوم بها بشكل داخلي وخارجي وإمكانية الاستفادة من هذه

العمليات (مجدي, 2023)

كما ان التسويق يعتبر أحد العمليات الهامة والضرورية في المجال الإداري وذلك نظرا لان التسويق والقدرة على التسويق الإيجابي والفعال يمكن الشركة من القيام بالمهام المطلوبة منها من جانب وأيضا يساعد على تحقيق اهداف الشركة من جانب اخر. حيث ان الشركة عند وضع البرامج التسويقية فهي تنظر الي العميل باعتبارها الغاية والوسيلة في سبيل تحقيق النجاح(عزي,2023)

وتعتبر تجارة التجزئة والقيام بالدور الوسيط بين المنتج النهائي والمستهلك النهائي أحد المشاريع ذات القيمة الاجتماعية والاقتصادية العالية وذلك نظرا لانها لا تبذل المزيد من الوقت والجهد في الصناعة والمواد الخام، ولكنها تتعامل مع المنتجات النهائية للشركات والمصانع وفي المقابل تقوم بالدعاية المباشرة للوصول الي المستهلكين بطريقة سهلة وبسيطة(زيدان,2023)

وبناء عليه فان قيام شركات التجزئة بعمل الحملات التسويقية يجب ان ينضوي على الجانب الاجتماعي لهذه الحملات بما يتوافق مع طبيعة بيئة المجتمع المحيط بالأشخاص وإمكانية الوصول لهذه البيئة بقدر من الفاعلية وإمكانية تحقيق معدلات عالية من النمو في هذا المجال بما يتوافق مع حاجة العملاء والمستهلكين حيث ان تصميم الحملات التسويقية ووضع الخطط مرتبط وبشكل كبير بمدى ثقة العملاء والمستهلكين في الشركة وكيفية صنع العلامة التجارية المميزة لها(محمد,2023)

ولقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الطرق المتنوعة في التسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها شركات البيع بالتجزئة والتي تساعد هذه الشركات على الوصول لقطاع عريض من المستهلكين بالطريقة الصحيحة والمناسبة بما يتوافق مع زيادة الاستثمار الاقتصادي لهذه الشركات وأيضا إمكانية تحقيق الجوانب الاجتماعية الإيجابية والفعالة التي تساهم في زيادة النمو والاستدامة(البحيري,2024)

التوجه الاجتماعي للتسويق:

يعتبر التوجه الاجتماعي هو العملية الإيجابية والفعالة التي يتم من خلالها التسويق للمنتجات او الخدمات بالتركيز على

الجوانب الاجتماعية للمشتري والمستهلك. وبناء عليه فان التوجه الاجتماعي يجب ان يتم في ضوء دراسة الحاجات

الخاصة بالمستهلكين وإمكانية تلبية هذه الحاجات بالطرق المختلفة ومع التطور التكنولوجي والتكنولوجي الحالي فهو وسيلة يتم

الاعتماد عليها من قبل المؤسسات الإنتاجية والخدمية في سبيل زيادة التوسع والانتشار وإمكانية الوصول للمستهدين في

كل مكان وطوال الوقت(بهنسي,2023)

أولاً: البحث العلمي من اجل تطوير طرق التوجه الاجتماعي.

حيث ان البحث العلمي في حد ذاته لا يحقق إمكانية توطيد التقنية. وذلك نظرا لان البحث العلمي يجب ان يهدف

الى تحقيق النمو والتطوير في حد ذاته وذلك من خلال بداية البحث من حيث انتهى الاخيرين. والاستفادة من النتائج

الخاصة بالبحوث العلمية في نجاح عملية التسويق الاجتماعي وذلك من خلال الربط بين الأنشطة والعمليات الإنتاجية

المعتمدة على البحث العلمي. وذلك أيضا من خلال التنسيق الشامل والمتكامل بين الأجهزة المنوط بها القيام بالبحث

العلمي وبين إمكانية الاعتماد على هذه البحوث في العمليات التشغيلية والاستفادة من تطوير الاعتماد على التقنية وفق

الاحتياجات والطلبات الخاصة بالعمليات التشغيلية ومقارنة معدلات النمو والإنتاج قبل تطبيق نتائج البحوث العلمية

وبعدها. كما ان الاستمرارية في البحث العلمي من اجل التطوير تعتبر غاية في حد ذاتها ويجب ان تتم بشكل مستمر

ووفق مخططات زمنية محددة لإمكانية المتابعة ورصد النتائج(السيد,2024)

ثانياً: وضع الخطط الاستراتيجية للتسويق الاجتماعي.

حيث ان التخطيط يلعب دور على قدر كبير من الأهمية في إمكانية تحديد الطرق والأساليب التي يتم بها التسويق

الاجتماعي بما يتوافق مع الظروف المحيطة ببيئة العمل سواء كانت اقتصادية او اجتماعية والوفرة في الإمكانيات المادية

والبشرية وامكانية توظيف الجهود البشرية في التطور العلمي وتطويع الخطط التقنية مع الحاجات الاقتصادية للجهات

الصناعية. وإعطاء الأولوية للطرق المعتدة على التطور التقني لضمان توطئتها بدلا من المشاريع التقليدية التي تعتمد على

أساليب قديمة وغير متطورة. وذلك من شائنة ان يعلي من قيمة الاعتماد على التقنية واعتبارها هدف عام يجب العمل

على التخطيط له والاستفادة من المقومات المختلفة المرتبطة به(سليمان,2022)

ثالثا: الاهتمام بالتدريب للموظفين والعاملين على تحقيق تسويق اجتماعي إيجابي.

حيث ان التدريب على التقنية يعتبر من اهم العوامل التي تؤدي الي توطئتها داخل المؤسسات المختلفة. وذلك نظرا لان

التدريب يمثل الجزء العملي من التقنية ويساعد وبشكل كبير في زيادة القدرات البشرية العاملة داخل المؤسسات من

خلال استيعابهم للبرامج التقنية والتكنولوجية التي يتم الاعتماد عليها وتطوير القدرات الخاصة بهم المتعلقة بذلك. حيث

ان التسويق الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بإمكانيات الفنيين في التعامل مع هذه التقنية وبوضع البرامج التدريبية من قبل

القادة والاداريين التي تنظم إمكانية الاعتماد على هذه التقنية وربطها ببرامج التعليم والتحفيز على البحث العلمي بهدف

تطوير التقنية وخلق الكوادر الفنية القادرة على الاستفادة من هذه التقنية(حافظ,2023)

استراتيجية الوصول للأسواق المستهدفة:

تعتبر استراتيجية الوصول للأسواق المستهدفة عن إمكانية التخطيط الإيجابي والفعال وحصد النتائج من تنفيذ الخطط

الموضوعة. وذلك نظرا لان هذه الاستراتيجية تركز في المقام الأول والأخير على العميل باعتبارها الغاية والوسيلة التي يمكن

من خلالها تحقيق معدلات مرتفعة من النمو والنجاح. ويمكننا رصد اهم جوانب هذه الاستراتيجية في

الاتي(حافظ,2023)

- التنوع في توفير العديد من المنتجات والخدمات.

- وضع القيم السعرية المختلفة بما يناسب الفئات الاقتصادية.

- الاتاحة وتوفير المنتجات في كل الأوقات.

- توفير العديد من الطرق المختلفة للوصول الى المنتجات.

- توفير طرق مختلفة للدفع.

وبناء عليه فان هذه الاستراتيجية تمكن المؤسسات والشركات من توظيف التنوع باعتباره أداة إيجابية وفعالة في جذب

المزيد من الزبائن والمستهلكين وذلك من خلال توفير الاختيارات العديدة والكثيرة التي تساعد الأشخاص على تلبية

حاجاتهم وأيضاً تمكن الشركة من تحسين السمعة والصورة الذهنية لها عند الأشخاص والمستهلكين.

تخصيص تجربة العميل

إحدى أهم استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز ولاء العملاء هي تخصيص التجربة بناءً على احتياجات وتفضيلات كل

عميل. من خلال تحليل البيانات، يمكن للشركات فهم سلوك العملاء وتقديم عروض وخدمات مخصصة. على سبيل

المثال، إرسال توصيات المنتجات بناءً على مشتريات سابقة أو عرض خصومات خاصة في المناسبات الشخصية. هذا

النوع من الاهتمام يعزز شعور العميل بالتقدير ويزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية.

التفاعل الفوري مع العملاء

التسويق الرقمي يتيح للشركات فرصة التفاعل الفوري مع العملاء من خلال قنوات متعددة مثل وسائل التواصل

الاجتماعي، الدردشة المباشرة، أو البريد الإلكتروني. الرد السريع على استفسارات العملاء أو حل مشكلاتهم يعزز ثقتهم

في الشركة ويجعلهم يشعرون بأن احتياجاتهم تُعتبر أولوية. التفاعل الإيجابي لا يبنى فقط ولاء العملاء، بل يشجعهم أيضاً

على التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم(محمد,2023)

تقديم محتوى قيم

المحتوى ذو القيمة العالية يلعب دوراً كبيراً في التأثير على ولاء العملاء. يمكن للشركات استخدام التسويق بالمحتوى لتقديم

معلومات مفيدة، نصائح، أو حلول تلبي احتياجات العملاء، مما يجعلهم يشعرون بأن الشركة لا تهتم فقط بالبيع ولكن تسعى أيضًا لإضافة قيمة إلى حياتهم. المحتوى التعليمي أو الترفيهي عبر المدونات، الفيديوها، والنشرات الإخبارية يمكن أن يبني علاقة مستدامة مع العملاء(نشأت,2023)

برامج الولاء الرقمية

برامج الولاء تُعتبر أداة فعالة لتعزيز الولاء، ويمكن تسخير التكنولوجيا الرقمية لجعلها أكثر جاذبية وسهولة في الاستخدام. على سبيل المثال، تطبيقات الهواتف الذكية التي تكافئ العملاء بالنقاط عند كل عملية شراء، والتي يمكن استبدالها بخصومات أو منتجات مجانية. هذا النهج يشجع العملاء على العودة بشكل منتظم ويخلق شعورًا بالانتماء(Putri,2024)

الاعتماد على البيانات والتحليلات

تحليل البيانات يعتبر أحد أعمدة التسويق الرقمي التي تؤثر على ولاء العملاء. من خلال أدوات تحليل البيانات، يمكن للشركات تحديد الاتجاهات السلوكية للعملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية. هذا يساعد في تحسين تجربة العميل بشكل مستمر، من خلال تقديم العروض أو المحتوى المناسب في الوقت المناسب، مما يساهم في تعزيز الرضا والولاء(Saputra,2024)

بناء علاقة عاطفية مع العلامة التجارية

يمكن للتسويق الرقمي بناء علاقة عاطفية بين العملاء والعلامة التجارية من خلال سرد القصص والمحتوى الإبداعي. الحملات التي تسلط الضوء على القيم المشتركة أو المبادرات الاجتماعية التي تهتم بها الشركة يمكن أن تجعل العملاء يشعرون بأنهم جزء من رؤية أوسع. هذه العلاقة العاطفية تعزز الولاء بشكل أكبر مقارنة بالعروض التقليدية(Mohammad,2022)

التوجه الاجتماعي للتسويق

في البداية يمكننا تعريف التسويق أولاً بأنه عبارة عن العملية التي تتضمن نشر السلعة والترويج لها على أبعد نطاق

من خلال وسائل التسويق المختلفة، فالتسويق يشمل التعريف بالسلعة من ناحية النوع والصنف والاستخدامات

والتوصيفات الأساسية والسعر وذلك من خلال استخدام العديد من الوسائل التسويقية الطبيعية التقليدية وكذلك

الإلكترونية من أجل ضمان وصول التعريف بالسلعة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وقد كان التسويق التقليدي يعتمد

على حمل السلعة وتوجيهها إلى العديد من الفئات المختلفة وعرضها للبيع من خلال التوصيف لها وللإستخدامات

المختلفة الخاصة بها. (مدحت، 2022)

ويعتمد التسويق على عدة توجيهات مختلفة منها ما يتصل بالسلعة وبالقيمة وبالمجتمع، فيمكن تركيز توجيه التسويق

إلى عملية خفض الأسعار من أجل الحصول على مبيعات عالية، وكذلك التوجه إلى تسويق السلعة الأكثر جذباً للأفراد

والعملاء في المجتمع، أما عن التوجه للتسويق فيتمثل في صناعة الأكثر طلباً واحتياجاً في المجتمع والتي يطلبها الأفراد

بشكل متكرر وتعرض إلى النقص بسبب زيادة الطلب على تلك السلع، ومن ثم توجيهها إلى المجتمع من خلال طرق

التسويق المختلفة مما يؤدي إلى الإقبال الشديد على شراء تلك السلع التي تعمل على سد الاحتياجات الاجتماعية

المتعددة وتضمن تحقيق الأرباح المناسبة للشركات والمؤسسات التي تقوم بإنتاج تلك السلع. (كوتر، 2019)

ولقد أضافت الطفرة التكنولوجية إلى التسويق في العصر الحالي إضافة كبيرة من خلال المتاجر الإلكترونية التي تعمل

على نشر التسويق السلعي على نطاق عالمي واسع وتلقي الاستفتاءات على السلع المنتجة من حيث زيادة الطلب على

سلعة دون أخرى والاحتياج الشديد لإنتاج سلعة معينة بناءً على رغبة المجتمع وبناءً على ذلك تقوم المؤسسات بإنتاج

تلك السلع لتلبية للرغبات المجتمعية وإعادة تسويقها إلى المجتمع والعمل على إنتاج الكميات الكافية التي توفى بالمتطلبات

المجتمعية. (الكامل، 2019)

ومن خلال العرض السابق يمكن تعريف التوجيه الاجتماعي للتسويق بأنه: " قيام الشركات والمؤسسات بتوفير المنتجات والخدمات بحسب الحاجات والمتطلبات المجتمعية ومراعاة المجتمع في المنتجات الأكثر استهلاكاً بما يحقق الأمن والرفاهية التي يهدف إليها الأفراد في المجتمع إلى جانب الحفاظ على البيئة المجتمعية وعدم الإضرار بمقوماتها وذلك في إطار المحافظة على العمليات الإنتاجية المنتظمة في المؤسسة بما يحقق الربح المؤسسي وعدم تعريضها للخسارة "، ويعمل التوجه الاجتماعي للتسويق على تلبية رغبات المجتمع وأفراده من خلال توفير العديد من الخدمات والسلع من أجل ضمان بيئة متكاملة من سداد الاحتياجات الاجتماعية من أجل تحقيق التوجه الاجتماعي للتسويق على أعلى مستوياته، ويتضمن التوجه الاجتماعي للتسويق مجموعة من الأبعاد يمكن إيجازها فيما يلي على النحو التالي: (هالة، 2018)

(1) البعد المتعلق بالمصالح المؤسسية: تعتمد المصالح المؤسسية على ارتفاع كمية المبيعات من أجل تحقيق الدخل المرتفع ويتأتى ذلك من خلال نجاح عمليات التسويق المؤسسية؛ فالمؤسسات لا تسعى فقط إلى توفير الاحتياجات المجتمعية من السلع التي يطلبها المجتمع بشكل متكرر، وإنما تسعى بالإضافة إلى ذلك إلى تحقيق الأرباح المؤسسية من خلال استهداف السلع والخدمات التي يكثر عليها الطلب وتتم الاستجابة الفعالة للتسويق بشأنها، ولا تسعى المؤسسات إلى تلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات على حساب مآليتها، كذلك فإن بين أهداف استهداف المؤسسات الإنتاجية لتلبية طلبات المجتمع هو تحقيق المنافسة بينها وبين غيرها من المؤسسات الأخرى والتفوق على الشركات التي تقوم بإنتاج ذات السلع من أجل ضمان تحقيق ثقة المجتمعات بالسلع التي تنتجها وتحقيق أفضل تسويق لها.

(2) البعد المتعلق بالحيط الاجتماعي: أيضاً يتضمن التوجه الاجتماعي للتسويق تحقيق الغاية من مسماه من خلال استطلاع السلع والخدمات الناقصة من السوق والتي تحتاج إليها المجتمعات بشكل متكرر والعمل على توفير تلك السلع والخدمات وتسويقها إلى المجتمع اعتماداً على الوسائل التسويقية المختلفة التي تضمن وصول السلعة إلى الفئات الاجتماعية المختلفة من خلال التسويق التقليدي عن طريق نقل السلعة إلى الأفراد في المجتمع،

وتسويقها أيضاً من خلال المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على سلاسل الامتداد الإلكترونية من خلال تسويق السلعة وتلقي الطلبات المختلفة عليها وتسجيل تلك الطلبات وتوجيه الأوامر بشحن السلعة إلى العنوانين التي أدرجها الأفراد الذين قاموا بشراء السلعة إلكترونياً، أيضاً يتضمن نجاح المؤسسة على المنتجات التي تنتجها إذا ما حصلت تلك المنتجات على إعجاب المجتمع والتوجه إلى استهلاكها بشكل مستمر وزيادة الطلب عليها فإن ذلك يعمل على تحقيق النجاح الإنتاجي بالنسبة للمؤسسة المنتجة ومن ثمَّ زيادة الأرباح والإقبال على طلب تلك السلع الإنتاجية.

(3) البعد المتعلق بتحقيق الجودة وضمان السمعة: ويتمثل ذلك في توجه المؤسسة الإنتاجية إلى تحقيق الجودة في السلع التي تقوم بإنتاجها ومنافسة غيرها من المؤسسات والشركات الأخرى في رفع الكفاءة الإنتاجية وزيادتها بما يؤدي إلى تفوق السلع والخدمات من ذات الصنف والنوع على بعضها البعض؛ وذلك بدوره يؤدي إلى جلب الرضاء المجتمعي عن السلع والخدمات التي تقوم المؤسسات بتقديمها ويضمن لها تحقيق الأرباح الطائلة من خلال الاهتمام بالجودة ورفع الكفاءة الإنتاجية، ومما يترتب على ذلك أيضاً تحقيق السمعة المؤسسية الجيدة بين غيرها من المؤسسات الأخرى من خلال المحافظة على السلامة الصحية والبيئية والاهتمام بالاحتياجات المجتمعية ويؤدي ذلك بدوره إلى ضمان نجاح العمليات التسويقية ذات التوجه الاجتماعي الخاص بها.

(4) البعد المتعلق بتحقيق الرضاء الاستهلاكي للمجتمع: وهو رغبة المؤسسات الإنتاجية في الحصول على معدلات رضاء اجتماعية عالية من قِبل المستهلكين مما يؤدي إلى جذب الكثير من المستهلكين الآخرين إلى التعامل مع الشركة أو المؤسسة الإنتاجية أو الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الرضاء بالنسبة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال العمل على توفير العديد من المنتجات التي يزيد عليها طلب الاستهلاك وذلك مع ضمان توافر الجودة والكفاءة التي تنال بها المؤسسة رضا الأفراد المستهلكين في المجتمع من أجل ضمان المحافظة على قيمة تسويقية اجتماعية تعمل على خدمة المؤسسة وتنميتها وتحقيق الأرباح المستهدفة من خلال التوجه الاجتماعي للتسويق.

الوصول الاستراتيجي للأسواق المستهدفة

يمكن القول بأن استراتيجية الوصول إلى الأسواق المستهدفة تقوم على عوامل التجزئة للسوق والتوفيق بين

الاحتياجات السوقية من قبل المؤسسة الخدمية والإنتاجية والعمل على تلبية الاحتياجات السوقية من المنتجات

والخدمات المختلفة، كذلك فإن استراتيجية الوصول إلى الأسواق المستهدفة تركز على ثلاثة محاور والتي تتمثل في تنوع

الأسواق وعدم تنوع التسويق وتفصيل ذلك فيما يلي: (مدحت، 2022)

(1) التنوع في التسويق: ويتمثل التنوع في التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى إنتاج الكثير من المنتجات المتنوعة

وذلك بهدف الوصول إلى الكثير من الأسواق التي تستهدفها المؤسسة الإنتاجية والخدمية، وتقوم تلك

المؤسسات بتصميم العديد من البرامج والأدوات والوسائل التسويقية التي تقوم بالعمل على استهداف الكم

الأكبر من الأفراد المستهلكين من أجل القيام بتقديم المنتجات والخدمات المتعددة والمتنوعة الناتجة عن المؤسسة،

ويهدف التعدد في المنتجات والتنوع فيها إلى محاولة الدخول إلى العدد الأكبر من الأسواق التي تستهدف

التسويق الاجتماعي على أساس السلع والخدمات التي يكثر احتياج الأفراد إليها، وكذلك توفير تلك المنتجات

والخدمات إلى العديد من القطاعات المختلفة لتحقيق أفضل فائدة تسويقية للسلع والخدمات، وتداول منتجات

المؤسسة على أعلى مستوى.

(2) عدم التنوع في التسويق: وتقوم المؤسسة من خلال ذلك بإنتاج منتج واحد فقط وتسويقه إلى المجتمع من أجل

القيام باستهداف العدد الأكبر من الأفراد نحو استهلاكه واستهداف ذلك المنتج للعدد الأكبر من الأسواق

ذات التوجه الاجتماعي وفي العادة فإن ذلك المنتج الواحد في العادة هو منتج يحمل الماركات العالمية مثل

السيارات والكاميرات ذات الماركات المتعددة كالمرسيدس والبي إم دبليو وغير ذلك وكاميرات الإنش دي

والسوني والكانون، وتهدف كل مؤسسة إلى العمل على تطوير المنتج الخاص بها من أجل حصر الطلب عليه

من خلال المنافسات القائمة بين الشركات من أجل حصول كل مؤسسة على أعلى نسبة مبيعات لتحقيق التفوق على غيرها من المؤسسات الأخرى.

(3) العمل على تركيز التسويق: يعتمد التركيز في التسويق على قيام المؤسسة باختيار سوق واستهدافه وتركيز التسويق عليه والقيام ببث منتجاتها في ذلك السوق وبسط تسويق منتج معين على ذلك السوق من أجل استهداف العديد من الفئات الاجتماعية، ولكن قيام المؤسسة باستهداف سوق واحد قد يؤدي إلى إضعاف التسويق وانخفاض الطلب على منتجاتها نتيجة عدم التسويق والمنافسة في قطاعات تسويقية أخرى، وقيامها بـمحصـر تسويقها على قطاع واحد قد يؤدي لتعريضها إلى خسارات طائلة وضياـع العديد من الفرص التسويقية الأخرى لأن حركة الأفراد تتغير من سوقٍ لآخر وقد يكثر الطلب على سلعة بعينها في سوقٍ دون آخر، والقيام بالتنوع التسويقي واستهداف العديد من الأسواق يترتب عليه تحقيق الشهرة السلعية لمنتجات المؤسسة وزيادة التنافس بينها وبين غيرها من المنتجات المؤسسية الأخرى وضمان التسويق المناسب وبيع الكم الأكبر من المنتجات وتحصيل معدل مناسب من الأرباح.

الاستراتيجية المتبعة في إحلال المنتج

إن المنتجات التي تنتجها المؤسسات تمثل أهمية كبيرة حيث أنها تتحكم في مكانة المؤسسة من بين غيرها من المؤسسات الأخرى وتعمل المؤسسة على تحقيق تفعيل مكانتها في الأسواق من خلال العمل على تطوير المنتجات والخدمات الخاصة بها حسب المتطلبات المجتمعية والتطورات التكنولوجية والعصرية من أجل مواكبة الطلبات على تلك المنتجات الحديثة وإحلال واستبدال المنتجات القديمة بالأحدث منها، ويترتب على مجموع تلك العمليات التطويرية التي تهدف إلى التوجه الاجتماعي في التسويق من خلال انتاج السلع والخدمات التي يفتقر إليها المجتمع وسرعة تسويقها وإمداد المجتمع بها عن طريق التسويق العادي والتوزيعي والإلكتروني وسد حاجة أفراد المجتمع والاستجابة لطلبات

المستهلكين وتطوير المنتجات والخدمات التي يتم استهلاكها بشكل مستمر، ويتوقف على تحديد مكانة المنتج في الأسواق مجموعة العوامل التي تعتري ذلك المنتج من العلامة التجارية والاسم الذي يميزه ويعطيه مقداراً عالياً من الشهرة بين غيره من المنتجات، وتأتي على رأس تلك العوامل الوسائل التسويقية والطرق التي يتم من خلالها الترويج للمنتج والحملات الدعائية وذلك إلى جانب وثوق المؤسسة من المنتجات التي تصدر عنها وتقديمها للمجتمع.

(مدحت، 2020)

استراتيجية الاتصالات التسويقية

إن الترويج للعديد للمنتجات والخدمات المؤسسية مع التماس الاحتياجات الاجتماعية للمنتجات والعمل على توفيرها للمستهلكين ابتداءً من الإعلان عنها إلى توصيلها للمستهلك، فالاتصالات التسويقية هي مجموعة الوسائل المتعددة التي تستخدمها الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتها والإعلان عنها وتوصيلها إلى جمهور المستهلكين، واستهداف الأسواق والفئات التي تمثل أكبر نسبة من الاستهلاك للمنتجات والخدمات، وتجدر الإشارة إلى أن العديد من العوامل تدعو إلى تكثيف الاتصالات التسويقية من أجل تمديد المنتجات وتوزيعها على نطاقٍ واسع، وتتمثل تلك العوامل في أن المستهلك قد أصبح هو المتحكم في الأسواق فالمؤسسات الإنتاجية الآن تعمل على توفير ما يريده المستهلك وليس ما تريد المؤسسة إنتاجه وعلى أساس ذلك تحدد المؤسسات من البداية المنتجات التي ستقوم بها، والعمل على نشرها على أوسع نطاق عن طريق وسائل التسويق المتعددة. (كوتر، 2019)

وتؤدي الاتصالات التسويقية إلى مساعدة أفراد المجتمع والمستهلكين في الحصول على السلع والخدمات التي يبحثون عنها بسهولة مع توفير الجهد والمال المبزول في ذلك، وتوطيد العلاقة بين المستهلك والمؤسسات ذات التوجه الاجتماعي للتسويق من خلال قيامها بتوفير المنتجات التي يطلبها المستهلك، وكذلك تحقيق الأرباح من خلال مواكبة التطورات المستمرة في الإنتاج للوصول إلى رضا المستهلكين. (عبدالفتاح، 2018)

الإجراءات المنهجية للدراسة

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على دور استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء بتطبيق دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من العملاء ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية ذات العلاقة ومن خلال الاعتماد على تصميم استمارة استبيان قائمة على مجموعة من الخطوات العلمية وتوزيعها على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة ومعالجة البيانات المتحصل عليها وتحليلها تحليلًا إحصائيًا بهدف اختبار فرضيات البحث والإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة. ويعتمد هذا الفصل على منهج الدراسة والمجتمع والعينة ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة وأدوات الدراسة والمصادر الخاصة بها.

3-1 منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف وتفسير النتائج والخروج بمجموعة من التوصيات المعممة المرتبطة بذلك.

3-2 مجتمع وعينة البحث:

تعتمد الدراسة على عينة من العملاء من خلال الانترنت وذلك بتوزيع رابط استمارة الاستبيان على العينة الحصول على البيانات والمعلومات التي من شأنها أن تفيد في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة فرضياتها.

3-2-2 عينة البحث :

تم تحديد حجم العينة بـ (100) مفردة كحد أدنى وتم التحديد بناء على الدراسة الكشفية التي تمت مع عدد من العملاء عبر الانترنت وهذه العينة قابل للزيادة طبقا لاحتياجات الدراسة وتعتبر العينة هي الاختيار المحدد لعدد من الوحدات أو

الأفراد بحيث يكون ممثل في الخصائص والسمات لمجموع أفراد المجتمع للبحث ويجب ان يتفق هذا مع الحدود والوقت والإمكانات المتاحة، وقد وقع الاختيار على العينة العشوائية في الدراسة الاستكشافية ممن لهم علاقة مباشرة بموضوع البحث

وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من المتغيرات الديمغرافية وهي:

- النوع

الجدول رقم (1) أفراد العينة وفق المتغيرات الديمغرافية (النوع)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	60%
أنثى	40	40%
إجمالي	100	100%

المصدر: Google Forms

يوضح الجدول أن عينة الدراسة تم تقسيمها وفق متغير النوع إلى عدد 60 من الذكور و40 من الذكور حيث أن نسبة الذكور تصل إلى 60% من العينة بينما الإناث تقتصر على 40% فقط.

الجدول رقم (2) أفراد العينة وفق المتغيرات الديمغرافية (الفئة العمرية)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 عام	20	20%
من 20 إلى أقل من 30	30	30%

من 31 إلى أقل من 40	20	20%
أكثر من 40	23	23%
المجموع	100	100%

المصدر: Google Forms

يوضح الجدول السابقة أن الفئات العمرية المتمثلة في عينة البحث التي هم أقل من 30 عام عددهم 20 ونسبتهم المئوية 20% ومن هم من 30 إلى أقل من 40 عددهم 23 ونسبتهم 23% ومن هم أكثر من 40 سنة عددهم 23 ونسبتهم 23%. مما يوضح أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي من يتراوح عمرهم من 30 إلى 40 سنة. حيث بلغت عددهم 30 ونسبتهم في العينة 30%

أداة الدراسة:

وبالتطبيق على البحث يمكن عرض المصادر على النحو التالي :

1- نوع ومصادر البيانات : وتنقسم الى :

أ- **بيانات ثانوية** : اعتمدت الدراسة على المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة بالمؤتمرات والدوريات والمواقع الرقمية ورسائل الماجستير والدكتوراه وغير المنشورة بالمكاتب المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة بالإضافة إلى البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال المقابلات الشخصية والنشرات والإحصائيات والتقارير الصادرة عن الجهات المختصة

ب- بيانات أولية :

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية بالوصول إلى عينة من المستهلكين عبر الإنترنت من خلال استمارة استقصاء والتي سوف تصمم وفقاً للخطوات التالية

تم يتم تصميم استمارة استقصاء لكل من العملاء و تحوي العناصر الأساسية والفرعية المطلوب تغطيتها لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها وقد روعي فيها عدم ذكر اسم المستقصي منه بهدف توفير الاطمئنان للإجابة على الأسئلة بمصادقية كما روعي ترتيب الاسئلة ترتيباً منطقياً مترابطاً ثم يتم عرضها على المشرف لتغطية الجوانب العلمية بها وأخيراً عرضها على الإحصائي المتخصص للتأكد من مناسبة المقاييس المستخدمة لتحقيق الهدف من الاستقصاء

ثبات أداة الدراسة:

المعالجة الإحصائية المستخدمة

يتضمن هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية من خلال قوائم الاستقصاء الموجهة لعينة الدراسة , مستخدماً في ذلك البرنامج الاحصائي (SPSSVR(20, حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية وهي: - معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) للتأكد من درجة ثبات المقياس بواسطة الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ.

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية, والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المشتقة منها.

- ثم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لدراسة اثر مجموعة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد وذلك لفحص الفرضية الرئيسة الثانية.

وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي بوضع مدى للاستجابة كما يلي

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

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

- صدق أداة الدراسة وثباتها:

- الصدق الظاهري للاستبانة:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين للإفادة من خبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والأخذ بملاحظاتهم بهدف جعل الاستمارة على قدر كبير من الدقة والثقة والموضوعية ولقد استجاب الباحث للآراء المبادة في الاستمارة وتعديل وحذف وإضافة بنود في ضوء اقتراحات اللجنة المحكّمة.

- ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ثبات الأداة تم الاعتماد على مؤشر الاتساق الداخلي بدلالة الفقرة وذلك من خلال التعرف على القوة الارتباطية والتماسك بين فقرات الاستبيان حيث إنه لا يوجد تحديد لمحك يدل على القيمة الواجب الحصول عليها من معامل الثبات. ولكن هناك قيمة تقريبية وهي قيمة ($\alpha \geq 60$) وذلك في العلوم التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولا.

جدول رقم (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ الفا)

عدد الفقرات	البعد	قيمة الفا (α)
جودة المحتوى الرقمي	3	0.842
التفاعل مع العملاء	3	0.803
وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية	3	0.907

تتبع تجربة المستخدم	3	0.816
تعزيز ولاء العملاء	4	0.907

المصدر: برنامج SPSS

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ على وجود دلالات قوية تتمتع بها أداة الدراسة بصورة عاملة بمعدلات ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة. ويتضح من الجدول أن الاستمارة تعبر عن نسبة عالية من الاتساق الداخلي لل فقرات بدرجة كبير مع درجات العناصر الكلية إما حيث إن كل بعد من أبعاد الدراسة فتبين أن معامل الفا كرونباخ له 0.907 وتدل معاملات الثبات على قدر كبير من معاملات الثبات العالي على القدرة في الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

التمهيد:

يوضح هذا الفصل لنتائج التحليل الاحصائي المتعلق بالمقاييس الإحصائية الوصفية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة في اجمالي الابعاد الواحدة لأبعاد المقاييس التي تم تصميمها وصياغتها في الأسئلة الخاصة بالاستبانة

واستخدام معاملات الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالدراسة. وذلك إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب الفرضيات.

1-2-3 المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة والغرض من عرض المؤشرات الإحصائية يتضمن توضيح المتغيرات التي تم اعتمادها في المقياس.

2-2-3 استخدام الأساليب الإحصائية التي تلائم اختبار الفرضيات.

جدول رقم (4) تحليل فقرات الابعاد الخاصة بالاستبيان

العنصر	البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: جودة المحتوى الرقمي	3	4.095	0.555
المحور الثاني: التفاعل مع العملاء	3	4.141	0.632
المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية	3	4.013	0.557
المحور الرابع: تتبع تجربة المستخدم	3	3.906	0.859

المحور الخامس: تعزيز ولاء العملاء	4	4.013	0.557
-----------------------------------	---	-------	-------

المصدر: برنامج SPSS

يوضح الجدول اظهار النتائج المتعلقة بالتحليل والتي تقيم مقومات التسويق الرقمي وفق عينة الدراسة وهو بشكل عام مرتفع

وتراوح المتوسطات على عبارات المقياس بين (3.906 – 4.149)

اختبار فرضيات الدراسة:

لا يوجد اثر ذا دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة

جدول رقم (5) معامل ارتباط بيرسون بين عناصر التسويق الرقمي وبين ولاء العملاء

عناصر التسويق الرقمي	المحتوي الرقمي	التفاعل مع العملاء	التواصل الاجتماعي	تجربة المستخدم	ولاء العملاء
المحتوي الرقمي	*****	0.718	0.617	0.44	0.557
التفاعل مع العملاء	0.718	*****	0.504	0.322	0.570
التواصل الاجتماعي	0.617	0.504	*****	0.425	0.412
تجربة المستخدم	0.444	0.322	0.425	*****	0.715

ولاء العملاء	0.557	0.570	0.412	0.715	*****
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

** انها دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ المصدر: برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق ان معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء دالة إحصائية $r = 0.557$ مما يشير ان هناك علاقة عكسية بين المتغيرين وعليه ترفض الفرضية الصفرية الاولى وتقبل البديلة والتي تنص على : وجود علاقة

ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

لا توجد أثر ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

ولوصف الفرضية الاولى تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد اثر بين التفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم ان قيمة الارتباط $r = 0.57$ وهي دالة احصائية وعلى ترفض الفرضية الفرعية الاولى وتقبل البديلة التي تنص على: يوجد اثر ذات

دلالة إحصائية بين المحتوي الرقمي وبين ولاء العملاء عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم عند مستوى ≥ 0.05 $(\alpha \geq 0.05)$

ولفحص الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم وقد تبين ان قيمة الارتباط $r = 0.57$ وهي دالة إحصائية. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص

على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية عند مستوى ≥ 0.05

$(\alpha \geq 0.05)$

ولفحص الفرضية الفرعية الثالثة تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية وقد تبين ان قيمة الارتباط $r = 0.412$ وهي دالة إحصائية. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الثالثة وتقبل

البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$

ولفحص الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لإيجاد أثر لتجربة المستخدم على تعزيز ولاء العملاء وقد تبين ان قيمة الارتباط $r = 0.715$ وهي دالة إحصائية. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة وتقبل البديلة والتي تنص على وجود أثر ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

جدول رقم (6) تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الاحتمال
الانحدار	135.191	4	33.798	213.142	0.000
الخطأ	74.844	472	0.159	—	—
المجموع الكلي	210.035	476	----	—	—

المصدر: برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق ان تحليل الانحدار دال احصائيا. حيث كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (472) مما يشير لامكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة اثار التسويق الرقمي على تعزيز العملاء.

النتائج:

توصلت الدراسة الحالية الي مجموعة من النتائج وهي :

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين لجودة المحتوي الرقمي على تعزيز ولاء العملاء وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة: سلام (2021) قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة: الزهراء(2021) دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار والتي ربطت بين التسعير والصورة الذهنية للعملاء من خلال التعرف على الدور الخاص بالتسويق الرقمي في تحسين صورة المنتجات وصورة الشركة بما يتوافق مع مقومات تطوير الخدمات السياحية المقدمة للعملاء.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية على تعزيز ولاء العملاء وتشابه هذه النتيجة مع دراسة: Alchemy (2019) The Impact of Electronic Promotion on "Loyalty of Customers in the Jordanian Commercial Banks" المتعلقة بان الترويج يعتبر على قدر كبير من الأهمية في إمكانية تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ودورها في تحقيق معدلات عالية من الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تجربة المستخدم على تعزيز ولاء وتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة: shomly (2019)
- The Impact of Digital Marketing tools on the Marketing performance of the commercial Banks in Jordan والتي توضح الي ان التوزيع يجب ان يتم وفق العديد من المؤشرات القائمة على دراسة الأسواق وأيضاً معرفة حاجات الأسواق لهذا المنتج والاتاحة للمنتج والقدرة على الحصول عليه بشكل سهل ويسير.

التوصيات:

تقدم الدراسة الحالية مجموعة من التوصيات وهي:

- ضرورة الاهتمام بتطوير التسويق الرقمي داخل الشركات لضمان تعزيز ولاء العملاء بشكل دائم ومستمر.
- يجب العمل على زيادة الاهتمام بالدراسات المتعلقة بالتسويق الرقمي
- يجب الاهتمام بتطوير مفاهيم التسويق الشامل في تقديم الخدمات داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- يجب دراسة طرق تحسين السمعة بشكل أكثر توسعا من خلال إدارة العلاقات العامة وبتخاذ القرارات المتعلقة بالتوسع بشكل افقي وراسي وذلك فيما يتعلق بتعزيز ولاء العملاء.
- ضرورة العمل على زيادة البحوث المستقبلية حول الدور الخاص بالتسويق الرقمي وامكانية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها لتلبية وتحقيق هذا الدور في المؤسسات.

المراجع والمصادر:

- الشبيحة & , أحمد بن عبد العزيز. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*, (1), 113-139
- رضوان, إيمان أحمد محمد إبراهيم, العاصي, شريف أحمد شريف, جودة & , يسري السيد يوسف. (2024). دور الاضطراب البيئي في العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وأداء الشركات في بيئة الأعمال المصرية (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث التجارية*.

- زغلول. (2024). توظيف استراتيجية المحيط الأزرق لدعم عملية التسويق الرقمي في ظل أزمة كوفيد. *المجلة العربية للإدارة*.
- زيدان محمد الشربيني, محمد, سمير الرميدي & بسام. (2023). هل يتوسط الولاء علاقة التسويق الرقمي بنية شراء العملاء في شركات الطيران؟. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*. 16-1, 7(2),
- م. د/إيمان عبد الحكيم رفاعي, أ. ه. ع. ك. ح. إ. أ. د. ن. ف. ع. غ., أ/هيام علي كامل حسانين إشراف , &أ. د/ناصر فؤاد علي غبيش. (2024). فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجية اليد المفكرة في تنمية
- بهنسى, م. (2023). توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 371-423, 25(2023),
- السيد, إ. س. أ &., إيمان سيد أحمد. (2024). توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 29(2024), 365-466.
- سليمان, ش. ع. ا &., شريف عبد الله. (2022). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس: دراسة ميدانية. *الإدارة التربوية*. 412-510, 35(35),
- البحيري, ه. م &., هشام محمد. (2024). أثر تطبيق استراتيجية التسويق من داخل الحدود في زيادة ارتباط العملاء: الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 641-677, 5(2),
- حافظ, م. ح. م &., مرام حسين محمود. (2023). تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 447-492, 26(2023),

- عزي, ع. (2023). توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*-257, (26)2023 , 286.
- محمد & عماد صقر عبده. (2023). الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. 1171-1204, (82)2023 ,
- مجدى & شيماء محمد محسن. (2023). استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*. 2009-2036, (84)2023 ,
- نشأت عبد الرازق عبد اللاه, ص. (2023). تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق): (BOS) آليات مقترحة Development of Digital Marketing of Educational Services at South Valley University in The Light of Blue Ocean Strategy Dimensions. *International Journal of Learning Management Systems*, 11(1), 131-178.
- عبد الله, أحلام و انصاري, ياسمين (2020) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت في السعودية. كلية العلوم الإدارية والمالية – الجامعة السعودية الرقمية- المملكة العربية السعودية.
- مهران, سحر (2021) اثر العوامل الداخلية والخارجية على أداء القطاع العقاري – دراسة تطبيقية على السوق العقاري في دول الخليج – كلية التجارة – جامعة عين شمس.
- البريم, حنان (2016) دور التسويق الرقمي في زيادة اقبال الجمهور على المنشآت الخيرية الربحية في المملكة العربية السعودية – دراسة ميدانية – المجلة العربية للقياس والتقويم.

- مهيل, وسام (2023) قراءة في ملامح تطور التسويق الرقمي. مجلة دراسات الاقتصاد والتجارة والمالية. مخبر الصناعات التقليدية - جامعة الجزائر.
- راشي, ايمان (2022) حماية المستهلك من التسويق الرقمي. جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريش. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- بشير الدين, مرغاد (2020) تأثير التسويق الرقمي عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحه جوميا للتسويق الرقمي. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- بوصيري, بسمة (2023) اثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA - دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس - اوريدو.
- احمد, بلور و فرايري, حسام (2024) اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك - دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر. قسم العلوم التجارية.
- الطحان, عماد و عيسوي, نيفين (2024) البراعة المؤسسية مدخل لتحقيق متطلبات التسويق الرشيق بالشركات العقارية في مصر. المجلة العربية للإدارة. معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية.
- عبد القادر, مبارك و كامل, محمود (2020) اطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الرقمي وقرار شراء العقارات - دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا - كلية التجارة - جامعة المنصورة.
- النضر, ايمن (2020) اثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ.
- السيد, سامح (2024) اثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين بالتطبيق على السوق العقاري المصري.

- الشوربجي, اميرة (2022) دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير خبره عملاء شركات التطوير العقاري بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية. كلية التجارة – جامعة المنصورة.
- فهمي, ياسر (2023) التصميم التفاعلي ودوره في عمليات التسويق المباشر – تطبيقاً على التسويق العقاري في مصر. كلية الفنون التطبيقية – جامعة 6 أكتوبر.
- كوتر, فيليب (2019)، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان للنشر والتوزيع، عمان.
- أبو النصر، مدحت محمد (2022)، مدخل التسويق الاجتماعي من منظور مهنة الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مصر.
- عبدالفتاح، حازم محمد (2018)، التسويق التنافسي، حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
- الكاملي، حاتم (2019)، التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، جبل عمان للنشر والتوزيع، عمان.
- هالة، فاروق عمر (2018)، الاتجاهات الحديثة في التسويق الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- Fayed, Abeer (2018) Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing (applied to the Saudi market)
- Rishad, Kabir (2024) Impact of E-Marketing on Book Purchase Tendencies: An Empirical Study on University Undergraduate Students. Journal of Ecohumanism.
- SHUANGXIN, CHEN (2024) Digital Management Mode of Real Estate Marketing based on Big Data and Artificial Intelligence. Lyceum of the Philippines University Manila Campus.

- Peixoto, Rodriguez (2024) Mapping digital marketing research in social networks: A short-term bibliometric analysis.
- Bagus, Hari (2024) The Role of E-commerce for MSMEs as a Digital Marketing Strategy in Facing Industrial Revolution. Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)
- Hassan, Ababneh (2024) Information technologies and their impact on electronic marketing. Department of Administrative and Financial Sciences – E – Marketing and Social Communication, Irbid National University, Amman, Jordan.
- F. A. Ibrahim (2023) The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry. Human Behavior and Emerging Technologies.
- David, Oluwatofunmi (2024) Digital intelligence and real estate digital marketing in Nigeria: practitioner's appraisal.
- Tubalawony, J., Kurniawan, S. A., & Ningsih, N. N. (2024). DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE E-COMMERCE SECTOR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 1(1), 240-251.

- Harshini, C. S., Rao, B. M., Sagar, R., Sathya, G., Rawat, A., & Sehgal, M. (2024). Modernized Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience Towards Customer Loyalty. *Modernized Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience Towards Customer Loyalty. Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).
- Saputra, A. H. D., Putra, S. N. W., & Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 160–170.
- Mohammad, A. A. S. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(3), 103–113.
- Putri, A. B., & Sefnedi, E. F. H. The Effect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(4).

الملاحق:

استمارة الاستبيان:

البيانات الأساسية:

الجنس:

ذكر ()

أنثى ()

العمر

أقل من 20 ()

20-30 ()

31-40

أكثر من 40 ()

م	البند	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
المحور الاول	جودة المحتوى الرقمي					
1	محتوى الشركة الرقمي (مثل المقالات الصور، الفيديوهات) مفيد وجذاب.					
2	يتم تحديث المحتوى الرقمي بانتظام.					
3	يعكس المحتوى الرقمي احتياجاتي وتوقعاتي.					
المحور	التفاعل مع العملاء					

					الثاني
				تستجيب الشركة بسرعة لتعليقاتي أو استفساراتي عبر المنصات الرقمية.	4
				تهتم الشركة بملاحظاتى أو اقتراحاتى.	5
				تقدم الشركة عروضاً خاصة بناءً على تفاعلى الرقمية.	6
				وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية	المحور الثالث
				أجد إعلانات الشركة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي ملائمة.	7
				أتابع حسابات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي بانتظام.	8
				أستمتع بالمحتوى التفاعلى مثل المسابقات أو العروض الترويجية الرقمية.	9
				تتبع تجربة المستخدم	المحور الرابع
				الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالشركة سهل الاستخدام.	10

11	توفر الشركة خيارات دفع آمنة ومريحة عبر القنوات الرقمية.				
12	أشعر بالراحة أثناء تصفح خدمات الشركة الرقمية.				
المحور الخامس	تعزيز ولاء العملاء				
13	ساهمت الحملة التسويقية الرقمية في زيادة ثقتي بالشركة.				
14	يشجعني التسويق الرقمي على تكرار التعامل مع الشركة.				
15	أوصي الآخرين بالخدمات أو المنتجات بناءً على تجربتي الرقمية.				
16	أرى أن استراتيجيات الشركة الرقمية تمنحني شعورًا بالتميز كعميل.				