

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

إعداد: فاطمة علي جبيلي

الرقم الأكاديمي: 23000717

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

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

Prepared by:

Fatimah Ali Jubaili

Supervised by:

Dr. Alyaa Qamar

2026

الدراسات السابقة:

تمهيد:

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

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

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي ورضا وولاء العملاء

دراسة بن عرفة، برهوم، 2025، دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر -تبسة-، هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تبسة. وقد تم الاعتماد على عينة قصدية تضم 40 موظفاً من مختلف المصالح ذات الصلة، وقد تم اعتماد جميع الاستبيانات بنسبة 100%.

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

دراسة عبدالغني، 2024، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم تجاه الخدمات المصرفية، من خلال استكشاف مدى فاعلية الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها البنوك في تقديم خدماتها والتواصل مع عملائها.

وقد بلغت عينة الدراسة 450 عميلاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني التحليلي، وسعت الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة على رضا العملاء وولائهم للخدمات المصرفية، من خلال التعرف على مدى سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وجودة أدائها وفاعلية تفاعل العملاء

معها، كما انطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن نجاح البنوك في توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير قنواتها الإلكترونية يساهم في تحسين تجربة العميل المصرفية، ويؤدي إلى زيادة مستويات الرضا، وهو ما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

دراسة إبراهيم، 2023، أثر تطبيق مزيج الإتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بمختلف أدواته وأساليبه في تعزيز رضا العملاء وولائهم، من خلال دراسة دور الأنشطة التسويقية الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحسين تجاربهم الشرائية، وانطلقت الدراسة من أهمية توظيف القنوات الرقمية الحديثة في التواصل مع العملاء وتقديم المعلومات والخدمات بصورة أكثر سرعة وفعالية، بما يساهم في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم المتزايدة.

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

دراسة المغربي، 2023، دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركة الاتصالات المصرية WE، وكذلك محاولة كشف العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وعلاقة الرضا بالولاء، ودور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكما استخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة جمع البيانات، ومن ثم تحليلها عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد بلغ حجم العينة 385 مفردة، وتم سحبها بالطريقة العشوائية.

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

دراسة رشوان واخرين، 2023، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، وتحليلها بشكل مباشر، وكذلك قياس مدى تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء وذلك بالتطبيق على مجتمع العينة المتمثلة في أربع شركات مصرية، حيث بلغ حجم العينة 128 مفردة.

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

دراسة سعود، 2023، دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء لدى المتعاملين مع موقع أمازون في مصر، في ظل التوسع المتزايد في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الأنشطة التسويقية.

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

دراسة عبدالحفيظ، 2022، أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الخفي في تعزيز ولاء العملاء في الفنادق السياحية، في ظل التوسع المتزايد في استخدام الأساليب التسويقية الحديثة والتقنيات الرقمية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحسين تفاعلها مع العملاء وتعزيز علاقتها بهم.

وشملت الدراسة عينة مكونة من 384 مفردة، وتُعد من الدراسات الميدانية، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بالتسويق الرقمي ودوره في تحقيق رضا العملاء والمحافظة على ولائهم من خلال تقديم رسائل تسويقية مؤثرة تتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة

إيجابية معنوية بين التسويق الخفي وولاء العملاء، كما أكدت أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز هذه العلاقة، وتشير هذه النتائج إلى أن نجاح الممارسات التسويقية الرقمية لا يقتصر على جذب العملاء فقط، بل يمتد إلى تحقيق مستويات أعلى من الرضا من خلال بناء الثقة وتقديم قيمة حقيقية للعملاء، وعندما يدرك العملاء مصداقية الجهود التسويقية والتزام المؤسسة بالأخلاقيات المهنية، فإن ذلك يسهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة على المدى الطويل.

دراسة عبد العزيز واخرين، 2022، أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، سعت الدراسة إلى تحديد وقياس الفروق الفردية بين أفراد العينة بما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي على ولاء العملاء وفقاً للعمر، والمؤهل الدراسي، والنوع، والشركة التابعة لها.

وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من موظفي شركات الاتصالات المصرية المتمثلة في (فودافون وأورنج وأتصالات، و we) بالفروع الرئيسية بمحافظة القليوبية، وقد بلغ حجم العينة 626 وقد كان مجموع القوائم الصالحة في التحليل الإحصائي 621 بنسبة 99٪.

وقد توصلت الدراسة بشكل عام إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء لدى شركات الاتصالات محل الدراسة.

دراسة Mohammed Hariri Bakri et al، 2020، بعنوان فاعلية الإعلان في التسويق الرقمي وأثره على رضا العملاء، هدفت الدراسة إلى تأثير فاعلية الاعلانات في التسويق الرقمي على رضا العملاء في مدينه ملقا بماليزيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي كما استندت الى نموذج SERVQUAL الذي يركز على أبعاد (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والامان والتعاطف)، وقد طبقت الدراسة على عينه قوامها 384 مستجيباً من سكان مدينة ملقا، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل محل الدراسة كان لها تأثير معنوي في رضا العملاء اتجاه الإعلانات في التسويق الرقمي، كما تبين أن بعد الأمان كان العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وقد تحققت جميع أهداف الدراسة.

دراسة ضبيان، معموري، 2016، دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تيسمسيلت-، هدفت الدراسة إلى التعرف على أوجه التقدم والتطور المستمر في مجال الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية ولاسيما التكنولوجية، وقد تم الاعتماد على

المنهج الاستقرائي والاستنباطي في هذه الدراسة.

وقد تم توزيع 100 استبانة واعتماد 98 استبانة منها لذا تبغ حجم العينة 98 مفردة، كما أنه تم استخدام الأساليب الإحصائية والنسب المئوية والتكرارات والدوائر النسبية في هذه الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى قبول جميع فرضيات الدراسة، وعلى رأسها العلاقة بين التسويق الإلكتروني وردود الأفعال المباشرة للعملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

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

دراسة عبيد، هشام، ٢٠٢٦، دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء رؤية مفاهيمية في قطاع المطاعم. هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية مفاهيمية لأثر روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على قطاع المطاعم والغذاء الذي يشهد توسعًا متزايدًا في استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات الغذائية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية المفاهيمية، واستندت الدراسة إلى مراجعة انتقائية للأدبيات الحديثة في مجالات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وروبوتات الدردشة، والتسويق الرقمي، وسلوك المستهلك، بهدف دمج نتائجها ضمن إطار تصوري متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، وكما سعت الدراسة إلى بيان الدور الذي تؤديه روبوتات الدردشة في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية الرقمية للمطاعم من خلال تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، وتخصيص المحتوى التسويقي وفق احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتعزيز التفاعل المستمر معهم عبر المنصات الرقمية المختلفة، وأظهرت الدراسة أن هذه التقنيات تسهم في زيادة فعالية التسويق الرقمي من خلال توسيع نطاق الوصول إلى العملاء المحتملين، وتحسين معدلات التفاعل والتحويل، وبناء حضور رقمي أكثر فاعلية، الأمر الذي يعزز ثقة المستهلك ورضاه ويدعم قراراته الشرائية تجاه المنتجات والخدمات الغذائية التي تقدمها المطاعم.

دراسة الشامخ، محمود، وآخرون، ٢٠٢٥، أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم عند توسيط اتجاهات العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء وتحسين قدرتها على الوصول إلى المستهلكين في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو البيئة الرقمية، كما سعت الدراسة إلى بيان مدى إسهام الأدوات الرقمية

المختلفة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات الرقمية، في رفع مستوى الوعي بمنتجات الغذاء والتأثير في اتجاهات المستهلكين نحو شرائها.

وقد اشتملت الدراسة على عينة بلغت 411 مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمثل عاملاً مهماً في دعم تسويق منتجات الغذاء، حيث يساهم في توفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية بسهولة وسرعة، ويعزز من قدرة المستهلك على المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً، كما بينت النتائج أن استخدام المحتوى الرقمي الجذاب، والصور التوضيحية، والعروض الترويجية الإلكترونية، والتفاعل المباشر مع العملاء عبر المنصات الرقمية، يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بمنتجات الغذاء وتعزيز ثقتهم بها، كذلك كشفت الدراسة أن التسويق الرقمي يساعد الشركات الغذائية على توسيع نطاق انتشار منتجاتها والوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات العاملة في قطاع الغذاء لاستراتيجيات تسويق رقمي متطورة تتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم المتغيرة، مع التركيز على إنتاج محتوى رقمي غني بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات الغذائية وجودتها وقيمتها الغذائية، كما أكدت أهمية الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة في تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم، بما يساهم في تطوير الحملات التسويقية وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والولاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة الطلب على منتجات الغذاء وتحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المختلفة.

دراسة العنسي، العطاس، ٢٠٢٥، أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء، دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء لدى الشركات اليمنية المصنعة للأغذية، وبيان مدى إسهامه في تحسين وصول المنتجات الغذائية إلى المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي، كما سعت الدراسة إلى استكشاف دور أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية، في رفع مستوى الوعي بالمنتجات الغذائية وتعزيز مكانتها في السوق.

وقد استندت الدراسة إلى عينة بلغ قوامها 384 مفردة، وتُعد من الدراسات التحليلية ذات الطابع الميداني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، من خلال تحليل واقع ممارسات التسويق الرقمي في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية ومدى انعكاسها على تفاعل العملاء مع المنتجات الغذائية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الشركة محل الدراسة تطبق ممارسات التسويق

الرقمي بمستويات متفاوتة، وأن هذه الممارسات تسهم في تعزيز التعريف بالمنتجات الغذائية وإبراز خصائصها ومزاياها التنافسية، فضلاً عن تحسين عملية التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم و رغباتهم بصورة أكثر سرعة وفعالية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وارتفاع معدلات الاهتمام والإقبال على منتجات الغذاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على زيادة المبيعات وتعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية التي تقدمها الشركة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتوسيع استخدام القنوات الرقمية المختلفة في الترويج لمنتجات الغذاء، مع الاستفادة من التقنيات الحديثة في تحليل بيانات العملاء وفهم سلوكهم الشرائي، بما يساعد على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً، كما أكدت أهمية اعتبار التسويق الرقمي أحد المرتكزات الأساسية في تسويق المنتجات الغذائية، لما له من دور بارز في تعزيز القدرة التنافسية للشركة، وتوسيع حصتها السوقية، وتحقيق النمو والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

دراسة بلقاسم، بوفاتح، ٢٠٢٥، دور التسويق الرقمي في دعم الأمن الغذائي، دراسة حالة مجموعة من المنصات العربية. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق وترويج منتجات الغذاء، وبيان أثر الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة في تحسين وصول المنتجات الغذائية إلى المستهلكين وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية التحليلية، وكما تهدف إلى تنمية المعرفة المتعلقة بإستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الغذاء، من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات الرقمية، وتحليل بيانات المستهلكين، بما يسهم في رفع كفاءة العمليات التسويقية وتعزيز قرارات الشراء لدى العملاء، وتتناول الدراسة كذلك أهمية التسويق الرقمي في دعم المنشآت الغذائية والمطاعم ومشروعات الأغذية المختلفة، من خلال تحسين التواصل مع العملاء، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم، وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية الغذائية، بما ينعكس إيجاباً على نمو المبيعات وتحقيق الاستدامة التنافسية.

دراسة ضاحي، رحيمي، ٢٠٢٤، التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم. هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي في تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع التركيز على دوره في تسويق المنتجات الغذائية وتعزيز انتشارها بين العملاء، وتناولت الدراسة أثر حملات التسويق الرقمي المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية في توجيه قرارات المستهلكين والتأثير في تفضيلاتهم الشرائية، خاصة في قطاع الغذاء الذي يشهد تنافساً متزايداً واعتماداً متنامياً على القنوات الرقمية للتسويق والترويج.

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

دراسة كوثر، ٢٠٢٤، دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات مع تقديم نموذج خاص بمجال الأكل والتوصيل والطلبات. هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الرقمي في الترويج للمبيعات من خلال تقديم نموذج لمشروع تطبيقي خدمي في مجال الأطعمة والمنتجات الغذائية، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في الأنشطة التسويقية، وتُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات التطبيقية الوصفية، كما سعت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي بوصفه أحد الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها منشآت قطاع الغذاء والمطاعم للوصول إلى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم بصورة أكثر فعالية وكفاءة.

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

دراسة عناني، ٢٠٢٣، نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية، دراسة حالة مصانع الأغذية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز تسويق منتجات الغذاء وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحول المتزايد نحو استخدام الوسائل الرقمية في الأنشطة التسويقية.

واستندت الدراسة إلى عينة بلغ حجمها 155، وتدرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية ذات الطابع الميداني.

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

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

دراسة كشك، وآخرون، ٢٠٢٣، علاقة جودة طلب الطعام الإلكترونية بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم. هدفت دراسة كشك وآخرون، 2023، إلى التعرف على دور جودة الخدمات الرقمية المرتبطة بتسويق وطلب المنتجات الغذائية في تعزيز الولاء الإلكتروني لدى عملاء المطاعم، وانطلقت الدراسة من أهمية التسويق الرقمي لمنتجات الغذاء في ظل التوسع المتزايد في استخدام المنصات الإلكترونية وتطبيقات طلب الطعام، والتي أصبحت تمثل إحدى القنوات الرئيسة لتسويق الأغذية والوجبات والوصول إلى المستهلكين بصورة مباشرة.

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

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

دراسة الغريب، ٢٠١٧، دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة، دراسة ميدانية على عملاء المطاعم. هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الرقمي في دعم وتسويق المنتجات الغذائية، من خلال إبراز الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، وأشارت الدراسة إلى أن عرض المنتجات الغذائية عبر الوسائط الرقمية يساهم في زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات المتاحة وتعزيز إدراكهم لجودتها وخصائصها، كما يساعد المحتوى التسويقي الرقمي في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على تجربة المنتجات الغذائية، كذلك يساهم الإعلان الرقمي في توسيع نطاق وصول المنتجات إلى شرائح متنوعة من المستهلكين، الأمر الذي يعزز انتشار العلامات التجارية الغذائية ويرفع من قدرتها على المنافسة، كما أوضحت الدراسة أن تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي يمثل عنصراً مهماً في نجاح تسويق المنتجات الغذائية، حيث يتيح تبادل الآراء والتجارب والمقترحات المتعلقة بالمنتجات، مما يساعد المنشآت الغذائية على فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم بصورة أفضل، ويساهم هذا التفاعل في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجاباً على اتجاهات الشراء ودرجة الرضا عن المنتجات الغذائية.

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

دراسة الغريب وآخرون، ٢٠١٦، أثر المجتمع الافتراضي للعلاقة التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في عملية القرار الشرائي، دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي في تعزيز تسويق المنتجات الغذائية والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين، في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، وأصبحت المنصات الرقمية تمثل بيئة تفاعلية مهمة تتيح للشركات الغذائية والعلامات التجارية التواصل المباشر مع المستهلكين، والتعريف بمنتجاتها الغذائية، وتعزيز حضورها في الأسواق من خلال المحتوى الرقمي المتنوع.

وشملت الدراسة 504 من العملاء، وتُصنف ضمن الدراسات ذات الطابع الميداني التحليلي، وأوضحت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في بناء مجتمعات افتراضية حول العلامات التجارية الغذائية، بما يساعد على زيادة التفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات المتعلقة بالمنتجات الغذائية، كما يتيح هذا التفاعل للمستهلكين الحصول على معلومات أكثر حول خصائص المنتجات وجودتها وفوائدها، كما بينت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر في مختلف مراحل القرار الشرائي للمنتجات الغذائية، بدءاً من إدراك الحاجة إلى المنتج والبحث عن المعلومات المتعلقة به، مروراً بمقارنة البدائل المتاحة، ووصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم التجربة بعد الاستخدام، ويساعد المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية والتواصل المستمر مع العملاء على تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات الغذائية وزيادة رغبتهم في شرائها، وأكدت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح من العوامل الأساسية في نجاح تسويق منتجات الغذاء، لما يوفره من فرص فعالة للتواصل مع المستهلكين، والترويج للمنتجات الغذائية، وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية، فضلاً عن دوره في دعم قرارات الشراء وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء لدى العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة وتحليلها:

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

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

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

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

كما أكدت نتائج دراسات المحور الثاني أن وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية ومنصات طلب الطعام تمثل أدوات فعالة في تعزيز انتشار المنتجات الغذائية وزيادة وصولها إلى شرائح أوسع من المستهلكين، فضلاً عن دورها في تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل عمليات البحث والطلب

والتواصل مع المنشآت الغذائية، وأوضحت بعض الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية وسرعة الاستجابة وتوفير المعلومات الدقيقة تعد من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وثقتهم بالمنتجات الغذائية، الأمر الذي يسهم في تعزيز قرارات الشراء وزيادة احتمالية تكرار التعامل مع المنشآت الغذائية.

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

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

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

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

المراجع:

المراجع العربية

- إبراهيم، م. (2023). أثر تطبيق مزيج الاتصال التسويقي المتكامل على زيادة ولاء العملاء بالتطبيق على قطاع الصناعات البلاستيكية في مصر.
- أبو زيد، ح.، ثابت، ن. (2022). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة بنها.
- بن عرفة، أ.، برهوم، أ. (2025). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء: دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة، مذكرة ماستر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، الجزائر.
- بن ساعد، ف. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- بلقاسم، بوفاتح. (2025). دور التسويق الرقمي في دعم الأمن الغذائي: دراسة حالة مجموعة من المنصات العربية.
- بوالعيد، أ.، بوشلاخ، إ. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال: دراسة حالة مؤسسات الاتصالات بولاية ميلة، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر.
- جليل، أ.، طهرات، ع. (2023). بناء ولاء الزبائن كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية: دراسة حالة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – وحدة غليزان. مجلة العلوم الاقتصادية، 18(1)، 143-163.
- رشوان، م.، سلامة، م. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(2)، ج3.
- سعود، و. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر.
- شحام، ن. (2021). التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

- الشامخ، محمود، أ. (2025). أثر التسويق البصري على السلوك الشرائي لعملاء المطاعم عند توسيط اتجاهات العملاء.
- ضاحي، خ.، رحيمي، ح.، عباس، م. (2024). التسويق الإلكتروني وتأثيره على تغير عادات المستهلكين وسلوكهم.
- ضبيان، ك.، معموري، ح. (2016). دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماستر، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر.
- عابد، م.، سليمان، ف. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – أدرار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر.
- عبدالحفيظ، س. (2022). أثر التسويق الخفي على ولاء العملاء في ظل أخلاقيات التسويق بالتطبيق على عملاء الفنادق السياحية بمطروح.
- عبدالغني، جنيد، ح.، رشاد، ف. (2024). استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على ولاء العملاء للخدمات المصرفية في البنوك المصرية.
- عبيد، ب.، دحماني، ش.، البكري، ح. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- عبيد، مؤنس، هـ. (2026). دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء: رؤية مفاهيمية في قطاع المطاعم.
- العنسي، م.، العطاس، م. (2025). أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية.
- عناني، د. (2023). نظم التسويق الإلكتروني في الزراعة المصرية: دراسة حالة مصانع الأغذية.
- العوضي، م.، محمد، م. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 637-992.
- علي، ج. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7(2)، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.

- الغريب، م. (2017). دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة: دراسة ميدانية على عملاء المطاعم.
- الغريب، م.، سليمان، ع. (2016). أثر المجتمع الافتراضي للعلاقة التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في عملية القرار الشرائي: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المطاعم في سورية.
- كشك، طلعت، م. (2023). علاقة جودة طلب الطعام الإلكتروني بالولاء الإلكتروني لعملاء المطاعم.
- كوثر، ع. (2024). دور التسويق الإلكتروني في الترويج للمبيعات مع تقديم نموذج خاص بمجال الأكل والتوصيل والطلبات.
- المغربي، أ. (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء: بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية، كلية التجارة، جامعة السويس، 3(4).
- محمد، م. (2020). التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، مجلة الدورات المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، 40(1).
- متولي، م. (2020). توسيط رضا العملاء في العلاقة بين استراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على شركة أوبر في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 7(2).
- النجار، ع. (2023). دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات، 14(4).

المراجع الأجنبية

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