

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/ Dr .Fayez Jadad

Dr .Al Faisal Hassan

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

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 يبني 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 التوفير 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 مبهز 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 فى 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

يُعَدُّ السبب الرئيس لتناول هذه المشكلة هو زيادة الاعتماد على التقنية والتكنولوجيا على نطاق واسع وعريض وفى 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 عُنيَ 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 قرايري, 2024) (أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك) وذلك من خلال القيام بدراسة حالة لمؤسسة من مؤسسات الدولة، كما تناول أيضا 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 المستوي 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 وأيضاً أهم وأبرز التحديات التي تواجههم وإمكانية وضع سبل لحل وتخطي هذه التحديات بالخرج 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 التسوق 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

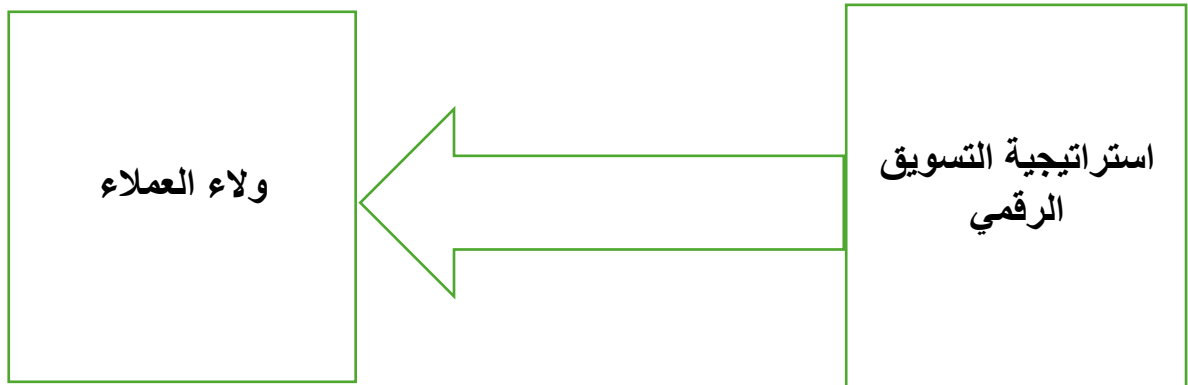
هناك أثر ذا دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم في الشركات الصغيرة والمتوسطة

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 (الشيحة, 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:

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 واتكلت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها.

وحاكي مجتمع الدراسة عملاء شركات الشحن في الأردن، وعدد الاستبانات كانت 294 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت إلى تأكيد وجود أثر ذو دلالة إحصائية وسائل 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 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.

- 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.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة على أهميه 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 تدرج ضمن الدراسات الوصفية بالإضافة إلى ذلك أن هذه الدراسات مع دراستنا تتطابق في أداة الدراسة وهي نموذج الاستبانة

وافقت 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).

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 إطلاع 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)

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)

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، وقيمتها.

○ 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)

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 الافراد بحيث يكون ممثل في الخصائص والسمات لمجموع افراد 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 و 40 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 30 ونسبتهم 30% ومن 40 إلى أقل من 50 عددهم 20 ونسبتهم 20% ومن 50 إلى 60 عددهم 13 ونسبتهم 13% ومن هم أكثر من 60 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 علي 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 الرئيسية 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 المباداة في الاستمارة وتعديل وحذف وإضافة بنود في ضوء اقتراحات اللجنة المُحَكِّمة.

- 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 مقبولاً.

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

0.907	3	وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية
0.816	3	تتبع تجربة المستخدم
0.907	4	تعزيز ولاء العملاء

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 للفقرات 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 ببيرسون لإيجاد العلاقة بين المتغيرات الخاصة بالدراسة. وذلك إضافة الي نتائج اختبار فرضيات الدراسة والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الانموذج 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	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: جودة المحتوى الرقمي	3	4.095	0.555
المحور الثاني: التفاعل مع العملاء	3	4.141	0.632

0.557	4.013	3	المحور الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية
0.859	3.906	3	المحور الرابع: تتبع تجربة المستخدم
0.557	4.013	4	المحور الخامس: تعزيز ولاء العملاء

المصدر: برنامج SPSS

يوضح الجدول اظهر 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 مستوي ($0.05 \geq \alpha$) المصدر: برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق ان معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء دالة إحصائية ر = 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 مستوي دلالة ($0.05 \geq \alpha$)

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

ولوصف الفرضية الاولى تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد اثر بين التفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم ان قيمة الارتباط ر = 0.57 وهي دالة احصائيا وعلى ترفض الفرضية الفرعية الاولى وتقبل البديلة

التي تنص على: يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين المحتوي الرقمي وبين ولاء العملاء عند مستوى $0.05 \geq \alpha$

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم عند مستوى $0.05 \geq \alpha$

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 $(0.05 \geq \alpha)$

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية عند مستوى $0.05 \geq \alpha$

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 وتتشابه هذه النتيجة مع نتيجة دراسة: سلام (2021) قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التفاعل مع العملاء على تعزيز ولائهم وتتشابه 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 وتتشابه 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 وتتشابه 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 وأيضا 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 وابتخاذ 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:

- الشيعة & ,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 113-139, 8(1) ,
- رضوان, إيمان أحمد محمد ابراهيم, 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. 1-16, 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 فى الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمى العربية والأجنبية بموقع فيسبوك .المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 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*. 2024(29), 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*. 35(35), 412-510 ,
- 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*. 5(2), 641-677 ,
- حافظ, م. ح. م. & ,مرام حسين محمود. (2023). تأثير العوامل التنظيمية على واقع التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2023(26) , 447-492.
- عزي, ع. (2023). توظيف تقنية البث المباشر (Live Streaming) ضمن حملات التسويق الرقمي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 2023(26), 257-286 ,
- 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*. 2023(82), 1171-1204 ,

- مجدى & شيماء محمد محسن. (2023). استراتيجيات تسويق المحتوى الرقوى وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2009-2036, (84) 2023 ,
- نشأت عبد الرازق عبد اللاه, ص. (2023). تطوير التسويق الرقوى للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادى 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 الرقوى في زيادة اقبال الجمهور على المنشآت الخيرية الربحية في المملكة العربية السعودية – دراسة ميدانية – المجلة العربية للقياس والتقويم.
- مهيبيل, وسام (2023) قراءة في ملامح تطور التسويق الرقوى. مجلة دراسات الاقتصاد والتجارة والمالية. مخبر الصناعات التقليدية – جامعة الجزائر.
- راشي, ايمان (2022) حماية المستهلك من التسويق الرقوى. جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعرييج. وزارة التعليم العالى والبحث العلمى.

- 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, بسمه (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 قراري, 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 – تطبيقا على التسويق العقاري في مصر. كلية الفنون التطبيقية – جامعة 6 أكتوبر.

- 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.

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 الثاني	التفاعل مع العملاء					
4	تستجيب الشركة بسرعة لتعليقاتي أو استفساراتي عبر المنصات الرقمية.					
5	تهتم الشركة بملاحظاتى أو اقتراحاتى.					
6	تقدم الشركة عروضاً خاصة بناءً على تفاعلى الرقمية.					
المحور الثالث	وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الرقمية					
7	أجد إعلانات الشركة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعى ملائمة.					
8	أتابع حسابات الشركة على منصات التواصل الاجتماعى بانتظام.					

					9	أستمع بالمحتوى التفاعلي مثل المسابقات أو العروض الترويجية الرقمية.
					المحور الرابع	تتبع تجربة المستخدم
					10	الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالشركة سهل الاستخدام.
					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.