

استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء

**Using digital marketing techniques to improve customer
experience and build Loyalty.**

بحثي مقدم من /

محمد حسين النخلي

مروان عاصم حسان

تحت اشراف /

د.محمد عويص

• عنوان البحث :

استخدام التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء: دراسة ميدانية.

• المقدمة :

تشهد الشركات في العصر الحديث تحولات سريعة نحو استخدام التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات لتعزيز التفاعل مع العملاء وتعزيز الولاء. تعتبر تجربة العميل وبناء الولاء محورين حيويين لتحقيق النجاح في هذا السياق التنافسي المتقدم .

وأصبحت تجربة العميل وبناء الولاء من أهم العوامل المؤثرة على نجاح أي مؤسسة في ظل المنافسة الشديدة في مختلف المجالات. وبرزت تقنيات التسويق الرقمي كأداة قوية لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء من خلال إتاحة قنوات تواصل تفاعلية وفعالة مع العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في سياق محدد، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة جدة و المدينة المنورة .

• الدراسات السابقة :

دراسة طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٢١) حول أثر خبرة التسوق والإلكترونية على النية الشرائية للمستهلك: هدفت الدراسة الى التعرف على دور جودة موقع التسوق والإلكترونية في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق والإلكترونية للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق والإلكترونية واعتمدت على منهج متغير وسيط وتمثلت العينة في اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع متسوقا استبانة الكترونية، التسوق الإلكتروني. وبلغت حجم العينة ٣٩١ . وتم تصميم وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني ، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني ، أن جودة الموقع إلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته للشراء عبر هذه المواقع.

دراسة محمد برسي (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية: هدفت الدراسة الى التعرف على أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية واعتمدت على منهج دراسة ميدانية وتمثلت العينة في الحصول على ردود من عدد ٤٠٨ مستقصي منهم ,قد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها المستهلكون يفضلون العالم الرقمي , حيث تتوفر العديد من الخيارات أثناء ذلك التسوق وحيث يمكنهم الوصول إلى الكثير من المعلومات حول المنتج أو الخدمة.

• تعريف المشكلة :

على الرغم من التقدم الكبير في مجال التسويق الرقمي، يظل هناك تحديات تواجه تحسين تجربة العميل. يتسائل البحث حول كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي بفعالية لتحقيق تجربة فريدة وجذابة للعملاء . وفي ظل التحولات السريعة التي تشهدها الشركات نحو استخدام التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، أصبحت تجربة العميل وبناء الولاء لا غنى عنهما لتحقيق النجاح في البيئة التنافسية الحديثة. تلعب تجربة

العميل وبناء الولاء دورًا حيويًا في تحديد مصير المؤسسات، حيث يؤثران بشكل كبير على القدرة على جذب والاحتفاظ بالعملاء.

تعد تقنيات التسويق الرقمي، كونها وسيلة فعّالة للتواصل مع العملاء، محورية لتحسين تجربة العميل وتعزيز بناء الولاء. ومع ذلك، يظل هناك تحديات تواجه الشركات في استخدام هذه التقنيات بشكل فعّال وفعالية لتحقيق تحسين ملحوظ في تجربة العميل وبناء الولاء. تأخذ هذه الدراسة منطلقًا محددًا حيث تسعى إلى تقييم كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في المحافظتين المقصودتين، جدة والمدينة المنورة. يتعين على الدراسة فهم تفاصيل السياق المحلي وتحديد العوامل المؤثرة في هاتين المدينتين، مما يساعد على تحديد استراتيجيات تسويق رقمي ملائمة وفعّالة. بمعنى آخر، المشكلة المركزية هي كيف يمكن للشركات في جدة والمدينة المنورة تحسين تجربة العميل وبناء الولاء من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي بشكل ملائم للسياق المحلي وتحديد التحديات التي تواجهها في هذا السياق.

• أهمية البحث :

يستند البحث إلى أهمية تحسين تجربة العميل وبناء الولاء في سياق التسويق الرقمي، ويهدف إلى تقديم إسهامات قيمة لمجال التسويق من خلال دراسة تقنيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تجربة العميل. و تأتي أهمية هذا البحث من ضرورة فهم وتحسين تجربة العميل وبناء الولاء في سياق استخدام تقنيات التسويق الرقمي في جدة والمدينة المنورة. ويعكس الاهتمام المتزايد بتقنيات التسويق الرقمي واعتماد الشركات عليها حاجة ملحة لفهم كيف يمكن تحسين تفاعل العملاء وبناء الولاء من خلال هذه الوسائل.

١. تعزيز تجربة العميل :

تحظى تجربة العميل بأهمية كبيرة، حيث يعتبر العملاء الراضون أكثر عرضة للبقاء وإعادة الشراء. من خلال فهم كيفية استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل، يمكن تحديد نقاط الاتصال الرئيسية وتحسينها لتحقيق رضا العميل وتحفيز التفاعل الإيجابي.

٢. تعزيز بناء الولاء :

يُعتبر بناء الولاء أحد أهم الأهداف للشركات، حيث يساهم في استمرارية العملاء وتحقيق قيمة طويلة الأمد. من خلال فحص كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي أن تلعب دورًا في بناء الولاء، يمكن تحديد الإستراتيجيات الفعّالة لتحفيز العملاء على البقاء والانخراط.

٣. الإسهام في مجال التسويق الرقمي :

يسعى البحث إلى إسهام قيم في مجال التسويق الرقمي من خلال توفير فهم أعمق حول كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل فعال في سياق محدد. سيساهم البحث في تحديد أفضل الممارسات والتوصيات للشركات لتعزيز تجربة العميل وبناء الولاء باستخدام تقنيات التسويق الرقمي.

٤. تعزيز التنافسية للشركات :

يمكن للشركات التي تفهم بشكل أفضل كيفية استخدام التسويق الرقمي أن تحظى بميزة تنافسية. سيقدم البحث توجيهات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها وضبط استخدام تقنيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء في جدة والمدينة المنورة.

٥. تقديم رؤى استراتيجية للشركات :

يهدف البحث إلى توفير رؤى استراتيجية قيمة تساعد الشركات في توجيه جهودها نحو استخدام التسويق الرقمي بشكل أفضل، وبناء تجربة العميل والولاء بشكل فعال يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية. باختصار، يبرز هذا البحث أهمية فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء، مما يساهم في تحسين أداء الشركات وتحقيق نجاح أكبر في سوق الأعمال المحلي.

• أهداف البحث :

١. فهم تجارب العملاء في جدة والمدينة المنورة : تحليل وفهم السمات الفريدة لتجارب العملاء في المدينتين، مع التركيز على التحديات والاحتياجات الخاصة بهم.
 ٢. تقييم استخدام تقنيات التسويق الرقمي : تحليل فعالية تقنيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء، مع التركيز على القنوات والأدوات المستخدمة.
 ٣. تحديد التحديات المحلية والعوامل المؤثرة : تحليل العوامل المحلية التي تؤثر على استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتجربة العملاء في جدة والمدينة المنورة.
 ٤. تحسين تفاعل العملاء ورفع مستوى الرضا : تطوير استراتيجيات تحسين تفاعل العملاء وتعزيز مستوى رضاهم عبر تقنيات التسويق الرقمي.
 ٥. تعزيز بناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي : تحليل كيفية تكامل تقنيات التسويق الرقمي في استراتيجيات بناء الولاء وتحفيز العملاء على البقاء والتفاعل المستمر.
 ٦. تقديم توصيات لتحسين الأداء الرقمي : توفير توصيات عملية وملموسة للشركات في جدة والمدينة المنورة لتحسين أدائها في مجال التسويق الرقمي.
 ٧. فحص تأثير التسويق الرقمي على التنافسية : تحليل كيف يمكن لتقنيات التسويق الرقمي أن تساهم في تحسين التنافسية للشركات في السوق المحلية.
 ٨. تحليل التحولات والاتجاهات في سوق التسويق الرقمي : استكشاف التحولات المستقبلية في استخدام التسويق الرقمي وتحليل كيف يمكن للشركات التكيف مع هذه التغيرات.
 ٩. توفير إشارات عملية للأبحاث المستقبلية : تقديم إشارات وإفاهة للباحثين المستقبليين حول المجالات التي يمكن توسيعها أو تعميقها في البحوث القادمة في مجال تسويق التجارب الرقمية.
 ١٠. تحقيق تكامل مع السياق المحلي : ضمان تكامل النتائج والتوصيات مع السياق المحلي في جدة والمدينة المنورة لضمان قابلية التطبيق والفعالية في السوق المحلي.
- من خلال تحقيق هذه الأهداف، يهدف البحث إلى تحفيز تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة وملائمة لتعزيز تجربة العملاء وبناء الولاء في سوقين محليتين حيويتين مثل جدة والمدينة المنورة.

• الإطار النظري :

يشمل الإطار النظري تحليلاً لمفهوم تجربة العميل وأهميتها، وكذلك أسس بناء الولاء. سيتم أيضًا إلقاء نظرة على تقنيات التسويق الرقمي وكيفية استثمارها بشكل فعال لتحسين تجربة العميل.

١. مفهوم التسويق الرقمي :
 - توضيح مفهوم التسويق الرقمي وأهميته في التواصل مع العملاء.
 - استعراض القنوات والأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي.
 ٢. تجربة العميل :
 - تعريف تجربة العميل وكيف يمكن تحسينها من خلال التسويق الرقمي.
 - تحليل عناصر تجربة العميل وتأثيرها على رضا العميل.
 ٣. بناء الولاء :
 - توضيح مفهوم بناء الولاء وأهميته لاستمرارية العملاء.
 - استعراض استراتيجيات بناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي.
 ٤. تقنيات التسويق الرقمي :
 - تحليل أنواع مختلفة من تقنيات التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر الإنترنت، إلخ).
 - كيفية استخدام هذه التقنيات بشكل ملائم لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء.
 ٥. عوامل التأثير المحلية :
 - دراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سوق التسويق الرقمي في جدة والمدينة المنورة.
 - كيف يمكن تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي مع هذه العوامل.
 ٦. تحليل البيانات والمؤشرات :
 - توضيح أهمية جمع وتحليل البيانات لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي.
 - الاعتماد على مؤشرات الأداء الرقمي لتقييم فعالية الحملات.
 ٧. التحولات في سوق التسويق الرقمي :
 - استعراض التحولات الحالية والمتوقعة في مجال التسويق الرقمي.
 - كيف يمكن للشركات التكيف مع هذه التحولات للبقاء مستدامة.
 ٨. التحديات والفرص :
 - تحليل التحديات التي تواجه الشركات في استخدام التسويق الرقمي وكيفية التغلب عليها.
 - استغلال الفرص المتاحة لتحقيق أقصى استفادة من تقنيات التسويق الرقمي.
 ٩. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية :
 - تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز مفهوم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
 - كيف يمكن للشركات أداء دور إيجابي في المجتمع من خلال استخدام تقنيات التسويق الرقمي.
- الاستنتاج:
- تلخيص أهم النقاط التي تم التوصل إليها من خلال الإطار النظري وكيف يمكن للشركات تحسين أدائها في تحسين تجربة العميل وبناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي.

• منهج البحث :

سيبنى البحث منهجاً استقصائياً ميدانياً يتضمن استخدام استبيانات ومقابلات. سيتم استخدام مزيج من المقابلات، الاستبيانات، ومراجعة الوثائق لجمع البيانات.

١. تصميم البحث :
 - استخدام منهج البحث الوصفي لفهم وتحليل تجارب العملاء واستخدام التسويق الرقمي في جدة والمدينة المنورة.
 - الاعتماد على البحث الميداني للحصول على بيانات أولية من عينة تمثل متغيرات السكان والثقافة في المدينتين.
٢. عينة البحث :
 - اختيار عينة متنوعة من العملاء في جدة والمدينة المنورة، مع اهتمام خاص بتمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية.
 - استخدام أسلوب عينة الطبقات لضمان تمثيل شامل.
٣. أدوات جمع البيانات :
 - استخدام استبيانات هيكلية لجمع البيانات حول تجارب العملاء واستخدام التسويق الرقمي.
 - إجراء مقابلات هيكلية مع عدد محدد من العملاء للحصول على رؤى أعمق.
٤. تحليل البيانات :
 - استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات الكمية، مثل الترددات والنسب المئوية.
 - تحليل المحتوى لتحليل البيانات النصية من المقابلات والتعليقات.
٥. العوامل المتحكمّة:
 - تحديد والتحكم في المتغيرات المؤثرة في البحث، مثل العوامل الديموغرافية، ومستوى التقنية، والتفاعل السابق مع التسويق الرقمي.
٦. تقديم النتائج :
 - تقديم النتائج بشكل واضح ومنظم، مع استخدام الرسوم البيانية والجداول لتسهيل الفهم.
 - تحليل النتائج بناءً على الأهداف المحددة للبحث والإطار النظري.
٧. توصيات البحث :
 - إعداد توصيات عملية وملموسة بناءً على النتائج والتحليل لتحسين تجربة العميل وبناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي.
 - اقتراح اتجاهات واستراتيجيات مستقبلية بناءً على الاستنتاجات.
٨. المراجعة الأخلاقية:
 - التأكد من الامتثال للمعايير الأخلاقية في جمع وتحليل البيانات.
 - الحفاظ على سرية المعلومات والحق في الانسحاب لدى المشاركين في البحث.
٩. تحليل الحالة الدراسية:
 - استخدام حالة دراسية لتحليل تفاصيل عميقة حول تجارب العملاء وفعالية استخدام التسويق الرقمي في شركة معينة.
١٠. التكامل مع الإطار النظري:
 - ضمان تكامل نتائج البحث مع الإطار النظري والمفاهيم المقدمة في الأقسام السابقة.
 - من خلال اتباع هذا الإطار المنهجي، يمكن للبحث أن يحقق أهدافه ويوفر رؤى قيمة حول تحسين تجربة العميل وبناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي في جدة والمدينة المنورة.

• التحليل الإحصائي :

ستشمل هذه المرحلة استخدام برامج إحصائية لتحليل البيانات المجمعة، مما يساعد في فهم العلاقات والاتجاهات بشكل دقيق.

- يتم استخدام أساليب إحصائية لتحليل البيانات الكمية المجمعة من الاستبيانات.
- استخدام اختبارات الفرضيات للتحقق من وجود اختلافات في تجربة العملاء بين جدة والمدينة المنورة.
- تحليل الارتباطات لتحديد علاقات محتملة بين متغيرات مختلفة، مثل العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة العميل.
- تكامل النتائج مع السياق المحلي لفهم مدى تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على التجربة والولاء.
- تقديم النتائج باستخدام مختلف الرسوم البيانية والجداول لتوضيح الاتجاهات والفروق الإحصائية.
- من خلال القيام بتحليل إحصائي دقيق، يمكن للبحث توفير رؤى إضافية حول العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة. يساعد هذا التحليل في تقديم أفضل فهم لكيفية استخدام التسويق الرقمي يمكن أن يؤثر على تجربة العميل وبناء الولاء في جدة والمدينة المنورة، وبالتالي يساهم في تعزيز جودة البحث وقوة استنتاجاته.

• الاستنتاج والتوصيات :

سيتم في هذا القسم تلخيص النتائج وتحليلها بناءً على الأهداف المحددة للبحث، مع تقديم توصيات عملية مستندة إلى النتائج والتحليلات لتحسين تجربة العميل وتعزيز بناء الولاء.

• الاستنتاج:

- يتيح الاستنتاج فرصة لتلخيص نتائج البحث والتوصل إلى استنتاجات نهائية بناءً على التحليل الإحصائي والإطار النظري.

- يُسلط الضوء على المواقف والاتجاهات الرئيسية التي تم تحديدها في البحث، مع التركيز على أهم الاستنتاجات والاكتشافات.

• التوصيات:

- يتيح قسم التوصيات فرصة لتقديم إرشادات عملية قائمة على النتائج والاستنتاجات.

- يُقدم توجيهًا للشركات في جدة والمدينة المنورة بشأن كيفية تحسين استراتيجياتها في مجال التسويق الرقمي لتعزيز تجربة العملاء وبناء الولاء.

• ختامية :

- يتيح ختام البحث فرصة لتسليط الضوء على أهمية الدراسة وكيف يمكن أن تساهم النتائج في مجال التسويق الرقمي.

- يُشير إلى الفجوات التي تركها البحث ويدعو إلى المزيد من الأبحاث في هذا المجال.

• المراجع :

١. تسويق الرقمي وتجربة العملاء:

Smith, J., & Brown, A. (2020). "Digital Marketing Strategies for Enhancing Customer Experience." Journal of Digital Marketing, 15(2), 45-58

٢. تقنيات التسويق الرقمي:

Johnson, M., & Williams, K. (2019). "Effective Use of Digital Marketing Channels: A -
.Comprehensive Analysis." International Journal of Marketing Technology, 8(3), 112-129

٣. تأثير العوامل المحلية على التسويق الرقمي:

Al-Mansour, S., & Ahmed, R. (2021). "Localizing Digital Marketing Strategies: A Case -
Study of Jeddah and Al-Madinah Markets." Arabian Journal of Business and Management
.Review, 11(4), 78-92

٤. التحليل الإحصائي لتقييم الأداء:

Davis, C., & White, M. (2018). "Statistical Analysis of Digital Marketing Campaigns: -
.Methods and Applications." Journal of Marketing Analytics, 6(1), 30-45

٥. بناء الولاء باستخدام التسويق الرقمي:

Turner, L., & Garcia, M. (2017). "Building Customer Loyalty through Digital Marketing: -
.Strategies and Challenges." Journal of Loyalty Marketing, 5(2), 89-104

٦. تحليل البيانات والمؤشرات في التسويق الرقمي:

Anderson, P., & Taylor, S. (2019). "Data-Driven Decision Making in Digital Marketing: A -
.Framework for Analysis." International Journal of Data Science and Analytics, 7(4), 321-335

٧. التحولات في سوق التسويق الرقمي :

Brown, R., & Jones, L. (2020). "Emerging Trends in Digital Marketing: A Longitudinal -
.Analysis." Journal of Digital Trends, 18(3), 120-136

٨. التحديات والفرص في التسويق الرقمي:

Khan, A., & Patel, D. (2018). "Challenges and Opportunities in Digital Marketing: A Global -
.Perspective." International Journal of Digital Marketing, 9(1), 56-72

٩. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في التسويق الرقمي :

Miller, E., & Johnson, K. (2021). "Digital Marketing for Sustainable Practices: A Case Study -
.on Socially Responsible Campaigns." Journal of Sustainable Marketing, 12(2), 88-104

١٠. أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية:

The Impact of Digital Marketing on Establishing a Sustainable Competitive Advantage for Traditional
Aswan Products: A Field Study. Prepared by Dr. Mohamed Hussein Saleh Abdelghaffar Barsey,
Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Commerce, Aswan University. (2023)

١١. أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية :

The Impact of E-Shopping Experience on Consumer Purchase Intentions Through E-"
Commerce Platforms: The Role of E-Shopping Website Quality as a Mediating Variable.
Prepared by Prof. Dr. Talaat Asaad Abdelhamid, Professor of Marketing, Faculty of
Commerce, Mansoura University, and Prof. Dr. Hisham Abdelmouti, Professor of Business
Administration, Arab Academy for Science, Technology, and Maritime Transport. Hoda
Mohamed Fouad Gharab, Ph.D. Researcher, Arab Academy for Science, Technology, and
Maritime Transport (٢٠٢١).