



The impact of content marketing strategy via social media platforms on customer experience: an applied study on Med Care Medical Clinic

Rana Mohammed Al-Suhaimi*^{ID}, Layla Abed Al-Youbi ^{ID}

Information Science Department, KAU, Jeddah, KSA.

Received: 8/10/2024
Revised: 10/12/2024
Accepted: 9/2/2025
Published online: 1/2/2026

* Corresponding author:
rana.mohamad.su@gmail.com

Citation: Al-Suhaimi, R. M., & Al-Youbi, L. A. (2026). The impact of content marketing strategy via social media platforms on customer experience: an applied study on Med Care Medical Clinic. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(7), 9289.
<https://doi.org/10.35516/Hum.2026.9289>

Abstract

Objectives: This study aimed to investigate the extent to which content marketing strategy is implemented across social media platforms at Medcare Medical Clinic, considering its dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness, and emotion). It also sought to determine the success of customer experience with its dimensions (sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and social experience) at Medcare Medical Clinic. Furthermore, the study aimed to identify the impact of the content marketing strategy across social media platforms on customer experience at Medcare Medical Clinic by examining the impact of the dimensions of the content marketing strategy across social media platforms.

Methods: case study approach was used to identify the effect of applying content marking via social media platforms and effects on customer experience at Med Care Medical Clinic, questionnaire tool was used as the primary data collection instrument to collecting data from a sample of 322 clients.

Results: the most important result The study has reached is Medical Clinic implements content marketing strategy to a high degree, and that customer experience there is equally positive. The study also revealed that content marketing strategy has a 60% influence on customer experience at Medcare Medical Clinic.

Conclusions: The study found strong evidence of content marketing strategy implementation at Medcare Medical Clinic, with a corresponding positive effect on customer experience. Consequently, a proposed content marketing strategy framework for social media platforms was developed to further optimize customer experience at clinic.

Keywords: social media platforms, content marketing, customer experience, digital marketing, marketing strategies.

أثر استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء: دراسة تطبيقية على عيادة ميد كير الطبية

رنا محمد مرشد السعيمي*, ليلى عابد اليوبى
قسم علم المعلومات، جدة، جامعة الملك عبد العزيز.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (الملاحة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) بعيادة ميد كير الطبية، والتعرف إلى مدى نجاح تجربة العملاء بأبعادها (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) بعيادة ميد كير الطبية، كما هدفت إلى التعرف على أثر استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأثرها في تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، ولبناء الاستبيانات العلمية واستخدامها كأدلة رئيسية في جمع البيانات من عينة بلغ عددها (322) عميلاً.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن عيادة ميد كير الطبية تطبق استراتيجية التسويق بالمحظى بدرجة مرتفعة، وأن تجربة العملاء فيها ناجحة أيضاً بدرجة مماثلة. وكشفت الدراسة عن وجود أثر لاستراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 60%.

الخلاصة: إن عيادة ميد كير الطبية طبقت استراتيجية التسويق بالمحظى بدرجة مرتفعة، كما أثبتت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالمحظى لها أثر إيجابي على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، ولإسهام في نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية أعدت الدراسة مقتراح لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات الدالة: منصات التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحظى، تجربة العملاء، التسويق الرقمي، الاستراتيجيات التسويقية.



© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة:

أحدث ظهور التسويق الرقمي نقلة نوعية في الممارسات التسويقية، فرفضت على المنظمات تبني منظور جيد للتسويق يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية. وقد اكتسبت استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بوصفها استراتيجية أساسية؛ لتحقيق أهداف التسويق الرقمي، حيث تميز استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي بقدرها على جذب الجمهور المستهدف وتفاعلها من خلال إنشاء وتوزيع محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما لم يعد استخدام استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على المنظمات الكبيرة، بل أصبح ممارسة شائعة في جميع أنواع المنظمات، بعض النظر عن حجمها أو القطاع الذي تنتهي إليه (Baltes, 2015). وهذا ما يدركه مسوقى الخدمات في القطاع الصناعي أن استراتيجية التسويق بالمحفوظ توفر للمنظمات فرصًا كبيرة للتفاعل مع عملائها للترويج لخدماتهم، وكذلك إقامة علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بخدماتهم الخاصة حيث يمكن أن تصل إلى أوسع نطاق (Zreik, 2024). في هذا السياق، يُشدد (علي، 2019) على أهمية توفير تجربة عملاء عالية الجودة وتطويرها وتوصيلها بشكل فعال، وذلك لأن تجربة العملاء أصبحت تلعب دوراً أكثر أهمية من الخدمات نفسها. وهنا تكمن أهمية استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي في توفير تجربة عملاء من خلال محتوى ملهم، مُفدي، أو ترفيري، بدلاً من الاعتماد على أساليب الإقناع التقليدية في الإعلان والترويج للخدمات (Forrest, 2019).

انطلاقاً من هذه المفاهيم، اهتمت الدراسة الحالية بالتعرف إلى استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها، ودراسة أثرها على تجربة العملاء بتوضيح أثرها على الأبعاد المختلفة لتجربة العملاء، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على عيادة ميد كير الطبية.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات التقنية والتسويقية ظهر شكل جديد من أشكال التسويق، وهو استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف إقامة علاقات أكثر ديمومة مع العملاء الحاليين والمحتملين (غتران ويعقوب، 2023). حيث إنه في عالم التسويق يتأثر العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدركه مسوقو الخدمات في القطاع الصناعي أن منصات التواصل الاجتماعي بتطبيقاتها المتنوعة جزء لا يتجزأ من المجتمع الحديث وقد أصبحت تسويقاً مهماً، وأداة توفر للمنظمات فرصاً كبيرة للتفاعل مع عملائها للترويج لخدماتهم، وكذلك إقامة علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بعامتهم التجارية الخاصة حيث يمكن أن تصل إلى أوسع نطاق (Zreik, 2024). ونلاحظ نتيجة لتركيز التسويق على العملاء ظهور الحاجة لتجارب تبقي في ذاكرتهم، لذلك يجب على المسوقين فهم تجربة العملاء واستخدامها في جذب وتحفيز العملاء، حيث يتحول التركيز من إنتاج السلع وتقديم الخدمات عالية الجودة إلى تطوير التجربة وتوصيلها للعملاء وبدل ذلك على أهمية التجارب المتميزة للعملاء بغض النظر عن تقديم الخدمات والمنتجات (علي، 2019). بناءً على ما سبق، تتضح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الآتي: ما أثر استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء؟

الذي انبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي بعيادة ميد كير الطبية؟
- 2- ما مدى نجاح تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية؟
- 3- ما التصور المقترن المناسب لاستراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي الذي يسهم في نجاح تجربة العملاء؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية استراتيجية التسويق بالمحفوظ كاستراتيجية تسويقية بارزة على منصات التواصل الاجتماعي تركز على العملاء، كما تكتسب أهميتها من اعتماد أكثر المنظمات عليها كاستراتيجية تسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكتسب أيضاً الدراسة أهميتها من تحليل أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفوظ وقياس أثرها على أبعاد تجربة العملاء، كما أن هناك قلة في الدراسات -على حد علم الباحثتين- التي تتناول أثر استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء.

الأهمية العملية: تتابع أهمية الدراسة من سعي الدراسة لقياس أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفوظ المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي في (عيادة ميد كير الطبية) محل الدراسة على أبعاد تجربة العملاء، والاستفادة منها في تطوير استراتيجية التسويق بالمحفوظ في عيادة ميد كير الطبية مما يساهم في الأثر الإيجابي الفعال على تجربة العملاء، كما تكتسب الدراسة أهمية أخرى تتمثل في محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد أثر استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء، وتقديم تصور مقترح لكيفية إعداد استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان نجاح تجربة العملاء في جميع المنظمات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي بعيادة ميد كير الطبية.
2. التعرف إلى مدى نجاح تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.
3. التعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحفوظ عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.

4. إعداد تصور مقترح لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في نجاح تجربة العملاء.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة، تم بناء الفروض التالية:

الفرض الرئيس الأول:

H0-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية.

الفرض الرئيس الثاني:

H0-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء بعيادة ميد كير الطبية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$.

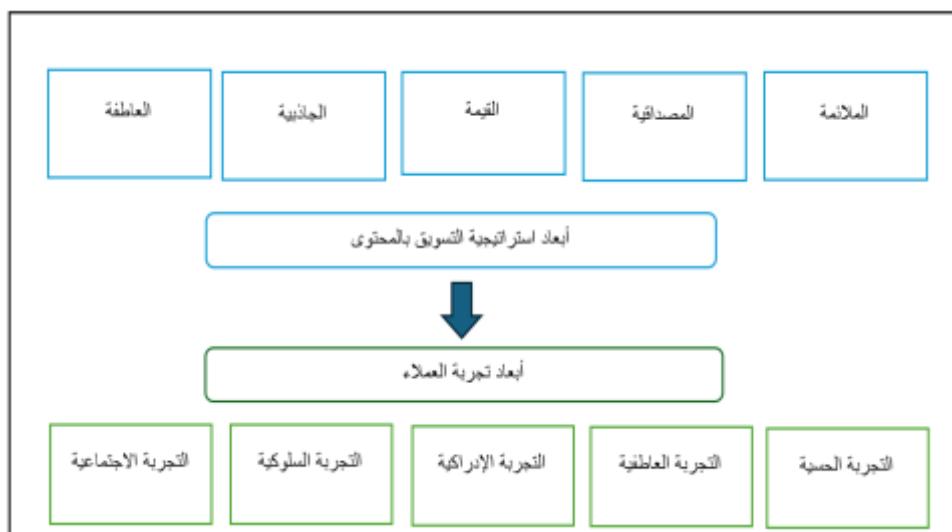
الفرض الرئيس الثالث:

H0-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على أبعاد تجربة العملاء المتمثلة في: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) بعيادة ميد كير الطبية. وينتاشق عن هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- **H0-3-1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الحسية في عيادة ميد كير الطبية.
- **H0-3-2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية.
- **H0-3-3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الإدراكية في عيادة ميد كير الطبية.
- **H0-3-4:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة السلوكية في عيادة ميد كير الطبية.
- **H0-3-5:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي على التجربة الاجتماعية في عيادة ميد كير الطبية.

نموذج الدراسة:

ويمكن تصوير نموذج الدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:



الشكل (1): نموذج الدراسة

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة أثر استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء.

الحدود المكانية: عيادة ميد كير في المدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: اقتصرت الدراسة على الفترة الزمنية من عام 2023-2024م.

مصطلحات الدراسة:

أولاً: استراتيجية التسويق بالمحفو: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء ونشر محتوى عبر المنصات الرقمية بشكل ملائم ومشوق من أجل جذب جمهور محدد، والاحتفاظ به بهدف تعزيز رحمة العالمة التجارية (Mjadi, 2023).

ثانياً: تجربة العملاء: هي مجموعة من الاستجابات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والجسدية والحسية للعميل بعد التفاعل مع الشركة ومنتجاتها (Barbu et al., 2021).

الإطار النظري والدراسات السابقة:**المبحث الأول: استراتيجية التسويق بالمحفو**

عرف معهد تسويق المحتوى (CMI) استراتيجية التسويق بالمحفو على أنه: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومتخصص لجذب عملاء محددين بوضوح والاحتفاظ به، حيث يرى معهد تسويق المحتوى (CMI) أن تسويق المحتوى يركز على توفير قيمة للعملاء، ويركز على جذب العملاء والاحتفاظ بهم، وعلى تحقيق أهداف ربحية للمنظمة (vinerean, 2017)، كما تعرف الباحثتين استراتيجية التسويق بالمحفو على أنها: طريقة تسويقية تعتمد على نشر محتوى متخصص في جذب العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين، وهو محتوى له خصائص ومواصفات معينة.

وفقاً للإحصاءات المقدمة من معهد تسويق المحتوى، فإن أهمية تسويق المحتوى تتزايد حيث يقوم 70٪ من المسوقين بإنشاء محتوى أكثر مما كانوا عليه قبل عام واحد، ويفسر ذلك حقيقة أن 60٪ من عملاء العلامات التجارية يساعدونهم المحتوى على اتخاذ قرارات شراء أفضل، في حين أن 61٪ من العملاء يشترون من المنظمات التي تقدم محتوى مخصصاً (Baltes, 2015).

ومع ذلك، فإن إدارة تسويق المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي ليست مهمة سهلة وفقاً إلى بحث أجراه معهد تسويق المحتوى وMarketingProfs ، فإن 90٪ من المنظمات التي تعتمد على تسويق المحتوى تواجه صعوبات في إنشاء المحتوى الذي يحسن مشاركة العملاء (Putranto & Fajry, 2017).

وبناءً على ذلك ترى الباحثان أن من هنا تظهر أهمية استراتيجية التسويق بالمحفو حيث توضح الأبعاد والمواصفات والخصائص والسمات الضرورية في المحتوى: ليحقق الهدف منه وهو تثقيف العملاء بالعلامة التجارية للشركة، وبالتالي زيادة الصورة المدركة للعلامة التجارية أو تزويد العملاء بالمعلومات ذات الصلة التي من شأنها زيادة الاهتمام والتقدير والإدراك لقيمة العلامة التجارية، وينصب التركيز على بناء علاقة مع العملاء كما يهدف إلى كسب العملاء المخلصين والاحتفاظ بهم، وبالتالي زيادة المبيعات على المدى الطويل (Emekeokhale, 2021).

استراتيجية التسويق بالمحفو لها أبعاد مختلفة، وبرى (عبدالنعيم, 2021 وMjadi, 2023) أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو هي ثلاثة أبعاد وهي: الاستراتيجية، الأنشطة، النتائج، بينما يراها كلاً من (سبع, 2023 & عبد العال, 2023 & طه وعبد، 2023) أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو هي خمسة أبعاد وهي: الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة، وهي كالتالي:

1- **الملائمة** Relevance: هي تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل في الحفاظ عليه، وهي تعمل على ضمان استمرارية الاتصال بين العميل والمنظمات (سبع, 2023).

2- **المصداقية** Reliability: هي أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثوقة ومجيبة عن التساؤلات (سبع, 2023).

3- **القيمة** Value: هي أن تكون المعلومات معبرة عن احتياجات العملاء المتعددة وقدرة على إيجاد حلول مشكلاتهم، وأن يتمتع بقدر كبير من المسؤولية لتفاعل مع العملاء المحتملين (طه وعبد، 2023).

4- **الجاذبية** Emotions: هي أهم الأبعاد حيث إن المحتوى الجذاب لا يحتاج أكثر من عشر ثوانٍ لجذب العميل (سبع, 2023).

5- **العاطفة** Attractiveness: هي أن تكون المعلومات تحتوي على عناصر الترفية والتسلية والعاطفة (سبع, 2023).

وتتفق الباحثان مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو، ولذلك تتبنى الباحثان الأبعاد الخمس السابقة وهي: (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

المبحث الثاني: تجربة العملاء.

تجربة العملاء هي مفهوم ديناميكي يختلف ليس فقط وفقاً لعروض المنظمات، ولكنها تعتمد أيضاً على تطور البيئة والتغيرات في ممارسات الاستهلاك وдинاميكيات نقاط الاتصال بين الأعمال والعميل، تؤثر التطورات مثل الرقمنة والتجارة الإلكترونية وتسويق تطبيقات الهاتف المحمول والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ديناميكيات تجربة العملاء في بيئة التكنولوجيا المالية والإنتernet، تتحدد العوالم الرقمية والاجتماعية لتقديم تجربة عملاء مخصصة تنتقل المنظمات إلى توحيد تجربة العملاء عبر مختلف المجالات، من خلال تحسين الاتصال والتكامل

(Barbu et al., 2021) تعرف الباحثان تجربة العملاء للخدمات على أنها: ردود فعل العميل تجاه الخدمة التي تتمثل في كل أشكال التجربة كالحسية والعاطفية والإدراكية والسلوكية والاجتماعية، وهي تجربة شخصية تختلف من عميل لآخر.

يذكر (علي، 2019) نقاً عن بابن وجبلمور 2014، أن ابتكار تجارب عالية مقابل ما يدفعه العملاء أكثر أهمية من ابتكار الخدمات لذلك أصبح من الصعب على المنظمات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، كما أن تجربة العملاء الجيدة تؤدي إلى تحسين العائدات بنسبة 5% إلى 10% مع تحقيق تخفيض في التكاليف بنسبة بين 15% إلى 25% في سنتين أو ثلاثة سنوات من التجارب الجيدة كما أنها تزيد من ولاء العميل للمكان، كما أن 60% من العملاء سيقومون بتكرار الزيارة، وقد ذكر (علي، 2019) أن تجربة العملاء لها أهمية كبيرة حيث إنه مفهوم جديد في الأسواق شديدة المنافسة، وأصبحت صناعة تجربة ناجحة للعميل أسلوباً تنافسياً، كما أنها تخلق مصدر جديد للقيمة ينبع عنها تطوير القيمة الاقتصادية كمرحلة أخيرة تضاف إلى الجودة الوظيفية للمنتجات والخدمات، وتقديم تجارب تبقى في ذاكرة العميل يؤدي إلى زيادة رضا العميل، والنوايا السلوكية المتعلقة بالشراء.

تجربة العملاء للخدمات لها أبعاد مختلفة تمثل في خمسة أبعاد وهي: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة الاجتماعية) ويمكن التفصيل فيها كما يلي:

1- التجربة الحسية: تعتمد التجربة الحسية على الحواس كالنظر، والصوت، والرائحة، والذوق، واللمس، وهي الحواس الأساسية القادرة على التأثير على قرار العميل للاستفادة من الخدمات (Wibowo et al., 2020).

2- التجربة العاطفية: كما يسمى تحديد الهوية أو الشعور، تشير التجربة العاطفية إلى الأحاسيس والعواطف الداخلية للعميل التي من الممكن أن تنشأ إذا رأى المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية من نصوص وموسيقى وصور فوتوغرافية، التي تخلق تفاعلاً مباشراً بين العميلين ومقدمي الخدمات بحيث تولد ردود فعل عاطفية إيجابية عند العميل (Wibowo et al., 2020).

3- التجربة الإدراكية: أو ما يعرف بالبعد المعرفي أو الانتباه، ويمكن وصف التجربة الإدراكية بأنه مستوى إدراك العميل واهتمام العميل بالعلامة التجارية، ومدى تلقيه للمعلومات من العلامة التجارية في شكل إعلانات أو رسائل بريد إلكتروني ومحظى مقدم على منصات التواصل الاجتماعي (Emekeokhale, 2021).

4- التجربة السلوكية: التجربة السلوكية تتوقف على اتخاذ العملاء قراراً للاستفادة من الخدمات، وتتوفر كافة المعلومات عن الخدمة المقدمة والرد على الاستفسارات والشكوى بصورة فردية (المطري، 2020).

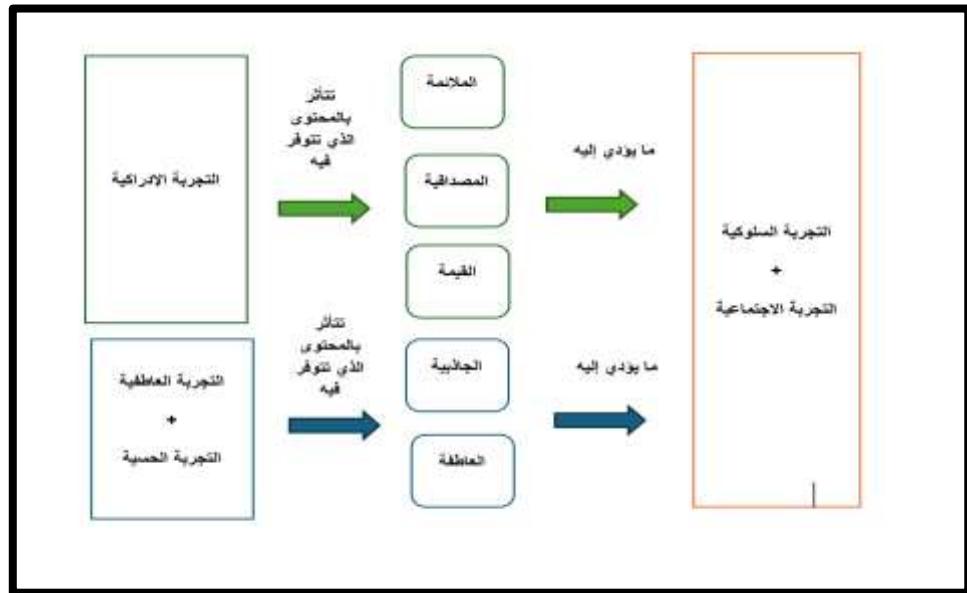
5- التجربة الاجتماعية: التجربة الاجتماعية أو ما يسمى بالارتباط، هو شكل من الإدراك يتجاوز المشاعر الحميمية والإنسانية ويربط بين العميل مع الآخرين أو الثقافات، ومن خلال هذه التجربة تتشكل العلاقة بين العميل وأفراد المجتمع (Wibowo et al., 2020).

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق بالمحظى وتجربة العملاء

يعد التسويق بالمحظى حالياً أحد استراتيجيات التسويق الرقمي التي يستخدمها الكثيرون وتخصص المنظمات قدرًا أكبر من الاستثمار لها، ولقد ركز هذا النموذج التسويقي الجديد بشكل خاص على الإدراك الدقيقة للعلاقة بين العملاء والعلامة التجارية للحصول على المعلومات حول العملاء وخصائصهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مخلصين يتمتعون بتجربة عملاء إيجابية، ويمكن أن تولد تجربة إيجابية للعملاء لذلك تحتاج المنظمات إلى إنشاء استراتيجية تسويق رقمية مناسبة لجذب العملاء المحتملين وتسرع التواصل الفعال معهم من خلال توفيرهم لهم إجابات أو حلول لاحتياجاتهم (Nuseir et al., 2023). كما يجب على العلامة التجارية أن تفهم أهمية المحظى أو شكل الرسالة التي ي يريدون تقديمها وتأثيرها على تجربة العملاء، حيث قد تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية للعلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية تدعم المشاركة وتلبية خصائص المجتمع وذلك باعتمادها ليس فقط على الجوانب ذات التوجه التجاري، بل يجب أن تكون ذات توجه اجتماعي أيضًا أو تتطوّي على تفاعل نشط بين العملاء مما يؤدي إلى التواصل العميق وعلاقة ناجحة بينهم (Wibowo et al., 2020). كما تفترض الباحثان أن هناك أثراً لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى على أبعاد تجربة العملاء للخدمات، حيث هناك أثر للتجربة الإدراكية على المحظى الذي تتوفر به بعض أبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى وهي: (المالمة، المصداقية، القيمة) مما يؤدي إلى خوض العميل تجربة سلوكية وتجربة اجتماعية، بينما هناك أثر للتجربة العاطفية للعميل والتجربة الحسية على المحظى الذي تتوفر فيه بعدين من أبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى وهي: (الجاذبية، العاطفة)، كما يوضح نموذج أثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء في الشكل رقم (2).

الدراسات السابقة:

لقلة الدراسات -على حد علم الباحثين- التي تدرس العلاقات المباشرة بين موضوعي الدراسة، عرضت الباحثان الدراسات التي ربطت بين استراتيجية التسويق بالمحظى والعملاء بشكل عام دون ذكر تجربة العملاء، وكانت أغلب الدراسات المعنية بهذا المجال دراسات حديثة تمت خلال الفترة من (2019) حتى (2023) مرتبة ترتيباً زمنياً بالأحدث، وتقديم الباحثان فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة وهي:



الشكل (2): نموذج أثر استراتيجية التسويق بالمحفوظ على تجربة العملاء.

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على دراسة (Emekeokhale, 2021).

أولاً: الدراسات العربية:

هدفت دراسة (مجدى، 2023) إلى التعرف على استراتيجيات التسويق بالمحفوظ الرقمي المستخدمة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومدى تأثيرها على ولاء العملاء للعلامة التجارية، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحال، واعتمدت على أسلوب الحصر الشامل لرصد استراتيجيات التسويق بالمحفوظ الرقمي في شركة كوكاكولا على مستوى الشكل والمضمون وتحليلها، وتحديد أنسس مجال استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي وأهم استراتيجياته عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر أشكال استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي في شركة كوكاكولا التي اعتمدت على استخدام الفيديو والنص والصورة، وأن استخدام الوسائل المتعددة الجديدة من خلال استراتيجية المؤثرين للتسويق عبر الانفوجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية، أو الصور عالية الجودة والوضوح تعتبر من أكثر الاستراتيجيات التي تزيد من جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي، كما أن استخدام استراتيجية التسويق بالمحفوظ يعزز منوعي ولاء العملاء للعلامة التجارية. كما هدفت دراسة (غتران ويعقوب، 2023) التعرف إلى دور التسويق بالمحفوظ الرقمي بأبعاده في اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من خلال عينة تكونت من 60 زبوناً لعدد من معارض السيارات، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها أن موضوع التسويق بالمحفوظ الرقمي هو موضوع مطror للترويج التقليدي والإلكتروني، وإلصال الرسائل الإعلانية لأبعد زبون، كما أن اتخاذ القرار الشرائي من الموضوعات المهمة من الموضوعات التي تعرف على سلوكيات الزبائن وتصرفاتهم، وأخيراً أن هناك تأثيراً كبيراً ومحظوظاً لأبعاد التسويق بالمحفوظ الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن. وهدفت دراسة (قرني، 2022) إلى تحديد تأثير استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل كعملية أولية، ثم النية الشرائية للمستهلك نحو العلامة التجارية، استخدمت الدراسة المنهج المحسّن لتحديد تأثير استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي على ارتباط العميل بالعلامة التجارية ونتيته الشرائية من خلال مسح آراء واتجاهات عينة عددها 650 من العميلين المصريين من يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية دالة بين استراتيجية التسويق بالمحفوظ الرقمي من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات، وارتباط العميل بالعلامة التجارية معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجية التسويق بالمحفوظ من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات على النية الشرائية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Nuseir et al., 2023) إلى اكتشاف دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء، وتناولت الدراسة استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى أن أفضل طريقة لتحسين تجربة العملاء هي استخدام استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسمح بتطوير المنتجات التي يفضلها العميل نظراً لأن منصات الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter تسهل البحث بطرق أكثر تخصيصاً من أجل تطوير المنتجات التي تحسن تجربة العملاء، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لا يولد تكاليف عالية، وقد أوصت الدراسة بإجراء دراسات نوعية أو كمية لتحديد فعالية استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما هدفت دراسة (Ananda & Wisudawati, 2022) إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحفوظ التسويقي وصورة العلامة التجارية على Instagram نحو شراء العميل في صالون داليا للتجميل محل الدراسة، واعتمدت

الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات على عينة عددها 96 مستهلكا من الذين يتابعون حساب الصالون على Instagram، توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحظى ليس له تأثير كبير على شراء العميل، كما أن اهتمام العملين بالشراء في صالونات تجميل داليا يتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التسويقي بصورة العالمة التجارية على Instagram بنسبة 37.4٪، فيما النسبة المتبقية يتأثر 62.6٪ بعوامل أخرى خارج وضع البحث. كما هدفت دراسة (Plessis, 2022) هدفت الدراسة إلى استعراض الأبحاث التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل عبر الإنترن特، وتحديد بعض الفجوات المعرفية للدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوثائقى من خلال تحليل 32 دراسة أجريت في 21 دولة مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبحاث تظهر أنه حتى عام 2017 كانت الدراسات التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل قليلة جداً، ومن عام 2018 أصبح هناك نمو ملحوظ، كما أن تأثير تسويق المحتوى على سلوك العميل عبر الإنترنط يرجع إلى كونه مفيداً من خلال توفير محتوى العالمة التجارية ذى الصلة والمفید والقيم، وفي الوقت المناسب الذى تم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعى لتلبية احتياجات العملاء، وبالتالي يصيّبون أكثر وعيًا بالعالمة التجارية وينجذبون إليها كما يميلون أيضًا إلى الشراء من العالمة التجارية بسبب الثقة التي تم تشكيلها مع العالمة التجارية من خلال محتواها.

وفي ضوء ما تم عرضه في الدراسات السابقة، تبين قلة الدراسات التي تناولت أثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء مما يبرز قيمة الدراسة الحالية التي تسعى لدراسة أثر استراتيجية التسويق بالمحظى بالتوصل الاجتماعي على تجربة العملاء في جميع أبعادها وهي (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) وهي مالم يتم تناوله في الدراسات السابقة بحسب علم الباحثين.

ما يميز الدراسة الحالية:

من حيث الهدف: تعتبر الدراسة العربية الأولى التي تهدف إلى معرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء مما يبرر قيمة العملاء بحسب علم الباحثين.

من حيث التطبيق: من خلال اطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية فإنهما لم تصادف أي دراسة تتناول أثر استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي في تجربة العملاء في القطاع الصناعي، وتعتبر هذه الدراسة فريدة من نوعها كونها تناولت هذا القطاع، كما أن الدراسة قدمت تصوّر مقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ لنجاح تجربة العملاء في جميع المنظمات.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثتان على منهج دراسة الحالات للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة البحث، وذلك للتعرف إلى مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي في عيادة ميد كير الطبية، والتعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحظى في تجربة العملاء لديهم، وذلك لأن منهج دراسة الحالات يهدف إلى الوصول إلى نتائج يمكن تعليمها على حالات أخرى مشابهة من خلال جمع معلومات وبيانات شاملة لحالة المدروسة (مجدوب، 2005).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء عيادة ميد كير الطبية الذكور والإإناث الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، وأن أفراد المجتمع محل الدراسة كل واحد منهم عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث من المعروف أن العينة العشوائية تمثل مجتمعها بدرجة عالية، وأن أفراد المجتمع تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، وأن أفراد المجتمع محل الدراسة كل واحد منهم لديه فرصة متساوية للظهور في العينة التي يتم اختيارها، ويمكن تعليم نتائجها على المجتمع الذي أخذت منه، وتم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم العينة (322) مفردة، و تم احتساب حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، وكان حجم العينة (322) عملياً، وبلغت الاستبيانات المسترددة (322) مفردة مما يدل على وجودة نسبة استجابة مرتفعة.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N - 1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p)}$$

N : حجم المجتمع، z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96، d : نسبة الخطأ وتساوي 0.05، p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50.

أدوات الدراسة:

1. الاستبانة العلمية: تعتبر الاستبانة العلمية من الأدوات الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لمعرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء، وقد عرضت على مجموعة من المحكمين قبل التطبيق، كما خضعت للتعديلات الازمة، واتبعت الدراسة مقياس ليكرت الخمسى موافق بشدة، موافق، محاید، غير موافق، غير موافق بشدة،

2. أداة المقابلة: لإجراء مقابلة شخصية مع موظفة التسويق في عيادة ميد كير الطبية أثناء إعداد الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن تساؤلاتها.

صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من اختبار الصدق الظاهري للأداة قامت الباحثتان بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين، كما تم استخدام

اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة وتناسقها الداخلي، وبلغت قيم معامل الثبات للاستبانة ككل (0.958)، وهذا يدل على ارتفاع ثبات أدلة الدراسة وصلاحتها للتحليل الإحصائي.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

نتائج السؤال الأول: ما مدى تطبيق استراتيجية التسويق بالمحفو في عيادة ميد كير الطبية؟

التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحفو

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام بعض مقاييس التزعة المركبة، من خلال استخدام الوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت من خلال استخدام الانحراف المعياري.

الجدول (1): التحليل الوصفي لأبعاد المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي.

م	المحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحفو	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير
1	ملاءمة المحفو		.631	4.25	مرتفعة جدا
2	صدقافية المحفو		.812	4.02	مرتفعة
3	قيمة المحفو		.681	4.14	مرتفعة
4	جازبية المحفو		.672	4.08	مرتفعة
5	عاطفة المحفو		.739	4.02	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور الأول		.585	4.10	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (1) أن المتوسط العام للمحور الأول: استراتيجية التسويق بالمحفو مرتفع، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي استراتيجية التسويق بالمحفو (4.10) بانحراف معياري (0.585)، وكانت أعلى المتوسطات للبعد (ملاءمة المحفو) بمتوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري (0.631) بدرجة استجابة مرتفعة جدا، وأقل المتوسطات للبعد (عاطفة المحفو) بمتوسط حسابي (4.02)، بانحراف معياري (0.739) بدرجة استجابة مرتفعة.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام بعض مقاييس التزعة المركبة، من خلال استخدام الوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت من خلال استخدام الانحراف المعياري.

الجدول (2): التحليل الوصفي لأبعاد المحور الثاني: تجربة العملاء.

م	المحور الثاني: تجربة العملاء	درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير
1	التجربة الحسية		.684	4.17	مرتفعة
2	التجربة العاطفية		.740	4.01	مرتفعة
3	التجربة الإدراكية		.724	4.09	مرتفعة
4	التجربة السلوكية		.775	4.03	مرتفعة
5	التجربة الاجتماعية		.737	4.09	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور الثاني		.617	4.07	مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسط العام للمحور الثاني: تجربة العملاء مرتفع، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي تجربة العملاء (4.07) بانحراف معياري (.617)، وكانت أعلى المتوسطات للبعد (التجربة الحسية) بمتوسط حسابي (4.17)، وانحراف معياري (.684) بدرجة استجابة مرتفعة، وأقل المتوسطات للبعد (التجربة العاطفية) بمتوسط حسابي (4.01)، بانحراف معياري (.740) بدرجة استجابة مرتفعة.

اختبار فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، فقد قامت الباحثتان باختبار فرضيات الدراسية باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وذلك وفقاً لترتيب الفرضيات على النحو التالي:

1,2,4 الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ لاستراتيجية التسويق بالمحفو على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية.

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية موضوع الدراسة.

الجدول (3): الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء.

المتغير التابع: تجربة العملاء						
المتغير المستقل	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة F (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
استراتيجية التسويق بالمحظى	.822	.000	.779	.607	495.222 (.000)	يوجد أثر

يتضح من خلال الجدول (3) أن معامل التحديد بين المتغير المستقل (استراتيجية التسويق بالمحظى) وتجربة العملاء كمتغير تابع بلغ .607، وهذا يفسر أثر استراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء بنسبة 60%， وبباقي النسبة ترجع إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة، وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين استراتيجية التسويق بالمحظى تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي لاستراتيجية التسويق بالمحظى على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بمقدار .822.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بمقدار .222.

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى والمتمثلة في: (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية موضوع الدراسة.

الجدول (4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى وتجربة العملاء.

المتغير التابع: تجربة العملاء						
المتغيرات المستقلة	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B))	مستوى الدلالة المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معامل التحديد	قيمة F (مستوى جودة النموذج)	التفسير أو النتيجة
الحد الثابت (Constant)	.793	.000	.790	.623	104.642 (.000)	يوجد أثر
ملائمة المحتوى	.056	.216				لا يوجد أثر
مصداقية المحتوى	.159	.000				يوجد أثر
قيمة المحتوى	.206	.000				يوجد أثر
جاذبية المحتوى	.100	.062				لا يوجد أثر
عاطفة المحتوى	.284	.000				يوجد أثر

يتبيّن من خلال الجدول (4) أن معامل التحديد بين المتغيرات المستقلة وتجربة العملاء كمتغير تابع بلغت .623، وهذا يفسر المتغيرات المستقلة على تجربة العملاء بنسبة 62%， وبباقي النسبة ترجع إلى عوامل أو متغيرات أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة، وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على تجربة العملاء بمقدار 284 أي بنسبة 28%， وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على تجربة العملاء بمقدار 159 أي بنسبة 15%， في حين لا يوجد أثر معنوي بعد ملائمة المحتوى و جاذبية المحتوى على تجربة العملاء عند مستوى معنوية .05.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى على أبعاد تجربة العملاء المتمثلة في: (التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الإدراكية، التجربة السلوكية، التجربة الاجتماعية) في عيادة ميد كير الطبية.

وللإجابة عن الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى على كل بعد من أبعاد تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، وهو ما سيتم توضيحه في الفرضيات الفرعية التالية:

3,4 الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لبعاد استراتيجية التسويق بالمحظى على التجربة الحسية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (5): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... والتجربة الحسية.

المتغير التابع: التجربة الحسية						
التفسير أو النتيجة	قيمة F (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B)	المتغيرات المستقلة
يوجد أثر	40.776 (.000)	.392	.626	.000	.152	الحد الثابت (Constant)
لا يوجد أثر					.162	ملائمة المحتوى
لا يوجد أثر					.660	مصداقية المحتوى
يوجد أثر					.000	قيمة المحتوى
يوجد أثر					.034	جاذبية المحتوى
يوجد أثر					.000	عاطفة المحتوى

تشير نتائج الجدول (5) أن بعد قيمة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الحسية بمقدار .259، وأن بعد جاذبية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الحسية بمقدار .161، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى ومصداقية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... لها أثر على التجربة الحسية بنسبة 39%.
 2,3,4 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (6): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... والتجربة العاطفية.

المتغير التابع: التجربة العاطفية						
التفسير أو النتيجة	قيمة F (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B)	المتغيرات المستقلة
يوجد أثر	64.608 (.000)	.506	.711	.026	.495	الحد الثابت (Constant)
لا يوجد أثر					.081	ملائمة المحتوى
يوجد أثر					.000	مصداقية المحتوى
يوجد أثر					.030	قيمة المحتوى
لا يوجد أثر					.357	جاذبية المحتوى
يوجد أثر					.000	عاطفة المحتوى

تشير نتائج الجدول (6) أن بعد عاطفة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة العاطفية بمقدار .327، وأن بعد قيمة المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة العاطفية بمقدار .139، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... لها أثر على التجربة العاطفية بنسبة 50%.
 3,4 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... على التجربة الإدراكية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (7): اختبار الانحدار الخطى المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى والتجربة الإدراكية.

المتغير التابع: التجربة الإدراكية						
التفسير أو النتيجة	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B))	المتغيرات المستقلة
يوجد أثر	57.582 (.000)	.477	.690	.005	.634	الحد الثابت (Constant)
يوجد أثر					.007	ملائمة المحلى
يوجد أثر					.019	مصداقية المحلى
يوجد أثر					.004	قيمة المحلى
لا يوجد أثر					.840	جاذبية المحلى
يوجد أثر					.000	عاطفة المحلى

تشير نتائج الجدول (7) أن بعد عاطفة المحلى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الإدراكية بمقدار 343.، وأن بعد مصداقية المحلى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الإدراكية بمقدار 131.، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد جاذبية المحلى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى لها أثر على التجربة الإدراكية بنسبة 47%.
 4,3,4 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05 \leq)$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى على التجربة السلوكية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (8): اختبار الانحدار الخطى المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى والتجربة السلوكية.

المتغير التابع: التجربة السلوكية						
التفسير أو النتيجة	قيمة ف (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B))	المتغيرات المستقلة
يوجد أثر	53.341 (.000)	.458	.677	.004	.697	الحد الثابت (Constant)
لا يوجد أثر					.305	ملائمة المحلى
يوجد أثر					.001	مصداقية المحلى
يوجد أثر					.002	قيمة المحلى
يوجد أثر					.009	جاذبية المحلى
يوجد أثر					.000	عاطفة المحلى

تشير نتائج الجدول (8) أن بعد عاطفة المحلى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة السلوكية بمقدار 253.، وأن بعد مصداقية المحلى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة السلوكية بمقدار 212.، في حين لا يوجد أثر معنوي لبعد ملائمة المحلى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى لها أثر على التجربة السلوكية بنسبة 45%.
 5,3,4 الفرض الفرعى الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha (0,05 \leq)$ لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحلى على التجربة الاجتماعية في عيادة ميد كير الطبية.

الجدول (9): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... والتجربة الاجتماعية.

المتغير التابع: التجربة الاجتماعية						
التفسير أو النتيجة	قيمة F (مستوى جودة النموذج)	معامل التحديد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية	قيمة المعلمة (أو قيمة الأثر) (B))	المتغيرات المستقلة
يوجد أثر	39.959 (.000)	.387	.622	.000	.1.105	الحد الثابت (Constant)
لا يوجد أثر					.918	- .007
يوجد أثر					.002	.191
يوجد أثر					.000	.249
لا يوجد أثر					.431	.064
يوجد أثر					.000	.238

تشير نتائج الجدول (9) أن بعد قيمة المحتوى له أعلى أثر معنوي موجب على التجربة الاجتماعية بمقدار .249، وأن بعد مصداقية المحتوى له أقل أثر معنوي موجب على التجربة الاجتماعية بمقدار .191، في حين لا يوجد أثر معنوي بعد ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى عند مستوى معنوية 0.05، كما يتضح أن أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... لها أثر على التجربة الاجتماعية بنسبة 38%.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف إلى أثر استراتيجية التسويق بالمحفو... عبر منصات التواصل الاجتماعي على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية، وذلك من خلال قياس أثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... عبر منصات التواصل الاجتماعي على أبعاد تجربة العملاء، وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 62%， حيث إن أكثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو... أثراً في تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية هي عاطفة المحتوى بنسبة 28%， وأقلها مصداقية المحتوى بنسبة 15%， في حين لا يوجد أثر لكـ من ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى، وأن استراتيجية التسويق بالمحفو... عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأكبر على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطبية بنسبة 50%， بينما استراتيجية التسويق بالمحفو... عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأقل في التجربة الاجتماعية بنسبة 38%. هذا ما يؤكده (عبد العال، 2023) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين كل بـعد من أبعاد التسويق بالمحفو... عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين إدارة العلاقة مع العميل، كما اتفق معه (Nuseir et al., 2023) إلى أن أفضل طريقة لتحسين تجربة العملاء هي استخدام استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد كـاً من (Plessis, 2022) و (غتران ويعقوب، 2023) على أن هناك أثراً كـيراً لأبعاد التسويق بالمحفو... في اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن، كما يؤثر في سلوك العميل عبر الإنترنيـت يرجع إلى كـونه مفيدـاً من خلال توفير محتوى العـلامة التجارية ذـي الصلة والمـفـيدـ والـقيـمـ وفي الوقت المناسب الذي تـمـ مـشارـكـتهـ على وسائل التواصل الاجتماعي لتلبـيةـ اـحتياـجـاتـ العـلـمـاءـ وهوـ ماـ يـمـثلـ التجـربـةـ السـلوـكـيـةـ. بينما يـخـلـفـ (سبـعـ، 2023) جـزـئـاًـ معـ نـتـائـجـ الـدـرـاسـةـ الـحـالـيـةـ حيثـ يـرىـ أنـ هـنـاكـ أـثـرـ إـيجـابـيـ لـأـبعـادـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ فـيـمـاـ عـدـاـ بـعـدـيـ (المـصـدـاقـيـةـ،ـ والـقيـمـةـ)ـ عـلـىـ الـاحـفـاظـ بـالـعـمـيلـ،ـ وـوـجـودـ أـثـرـ مـباـشـرـ مـعـنـويـ إـيجـابـيـ لـبـعـدـيـ (المـصـدـاقـيـةـ،ـ الـجـاذـبـيـةـ)ـ فـيـ الـاـهـتمـامـ،ـ كـمـاـ أـنـ هـنـاكـ أـثـرـ مـعـنـويـ إـيجـابـيـ لـأـبعـادـ (المـصـدـاقـيـةـ،ـ الـجـاذـبـيـةـ،ـ والـعـاطـفـةـ)ـ فـيـ النـزـاهـةـ.

التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحفو... عبر منصات التواصل الاجتماعي لنـجـاحـ تـجـربـةـ العـلـمـاءـ:

يتضح مما سبق أن تحقيق تجربة عملاء ناجحة يمثل هـدـفاًـ استـراتـيـجيـاًـ تـسـعـيـ المنـظـمـاتـ لـتحـقـيقـهـ،ـ لـذـلـكـ تـبـنىـ المنـظـمـاتـ اـسـتـراتـيـجيـاتـ تـسـويـقـيةـ تـحـقـقـ تـجـربـةـ عـلـمـاءـ نـاجـحةـ منـ أـهـمـهـاـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ بـالـتـجـربـةـ العـلـمـاءـ،ـ وـأـثـبـتـتـ الـدـرـاسـةـ الـحـالـيـةـ أـثـرـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـرـفـهـ عـلـىـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـلـىـ تـجـربـةـ العـلـمـاءـ،ـ وـانـطـلـاقـاًـ مـنـ نـتـائـجـ الـدـرـاسـةـ النـظـرـيـةـ الـتـيـ تـضـمـنـتـ تـحلـيـلاًـ نـظـرـيـاًـ لـاسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـرـفـهـ عـلـىـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـلـىـ تـجـربـةـ العـلـمـاءـ،ـ وـأـسـتـنـادـاًـ أـيـضاًـ إـلـىـ الـوـضـعـ الـراـهنـ الـذـيـ تـمـ تـوـصـلـهـ إـلـيـهـ مـنـ خـلـالـ تـوـضـيـحـ أـثـرـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـلـىـ تـجـربـةـ العـلـمـاءـ فيـ عـيـادـةـ مـيدـ كـيرـ الطـبـيـةـ،ـ تمـ إـعـدـادـ التـصـورـ المقـتـرـنـ لـاسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـرـفـهـ عـلـىـ اـسـتـراتـيـجيـةـ التـسـويـقـ بـالـمحـفـوـيـ عـلـىـ تـجـربـةـ العـلـمـاءـ فيـ عـيـادـةـ مـيدـ كـيرـ الطـبـيـةـ،ـ وـإـنـتـصـارـاًـ مـنـ عـدـةـ دـرـاسـاتـ وـاسـتـراتـيـجيـاتـ وهيـ (الـبـوـبـيـ،ـ 2020)ـ وـ (عـمـرـانـ وـحـافـظـ،ـ 2018)ـ وـ (مـخـلـوفـ،ـ 2022)ـ وـ (Alyoubi & Mahnabi, 2024)ـ وـ (الـداـوـدـ،ـ 2014)ـ وـ (بـهـانـيـ وـآخـرـونـ،ـ 2024)ـ وـ مـنـ خـلـالـ نـتـائـجـ الـبـحـثـ الـمـيـدـانـيـ:

فلسفة التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء: تكمّن فلسفة التصور المقترن في الوصول بعيادة ميد كير الطبية إلى تجربة عملاء ناجحة من خلال تطبيق استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

منطلقات التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء: بنت الباحثتان التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية على عدة منطلقات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها في جانبي البحث (النظري والميداني) والتي من أهمها:

توجه معظم المنظمات التجارية إلى اعتماد استراتيجية التسويق بالمحظى في خطتها التسويقية لنجاح تجربة العملاء. نجاح تجارب عالمية سابقة في استخدام استراتيجية التسويق بالمحظى في خططها التسويقية لتحسين تجربة العملاء.

التركيز على نجاح التجربة الإدراكية، والتجربة العاطفية، والتجربة الحسية، وذلك لأنها تسهم في نجاح التجربة السلوكية والاجتماعية. تأثير التجربة الإدراكية بالمحظى الذي توفر فيه الملائمة والمصداقية والقيمة، بينما تأثر التجربة العاطفية والتجربة الحسية بالمحظى الذي توفر فيه الجاذبية والعاطفة.

مراحل تنفيذ التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء: ينطوي عمل التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء على أربع مراحل رئيسية وإحدى عشر مرحلة فرعية، وذلك كما يلي:

المرحلة الأولى: الهيئة لإعداد استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء، وهي المرحلة التي يتم فيها الاستعداد لإنشاء الاستراتيجية، وتكون من أربعة مراحل:

- اختيار فريق إعداد وتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، والذي يتكون من 3 إلى 5 أشخاص من منسوبي الإدارة وقسم التسويق.

- تأهيل فريق تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بتزويده بمجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات الخاصة باستراتيجيات التسويق من خلال مجموعة من الدورات التدريبية، وحلقات النقاش والمجتمعات.

- تحديد مدة تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تتراوح ما بين عام إلى ثلاثة أعوام.

- توفير البيانات والمعلومات الازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشمل معلومات تفصيلية عن الوضع الراهن، وأمكانات تطوير العملية التسويقية.

المرحلة الثانية: الصورة المستقبلية لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد ملامح مستقبل الاستراتيجية وت تكون من مرحلتين فرعيتين هما:

- تحديد رؤية الاستراتيجية.

- تحديد رسالة الاستراتيجية.

- **المرحلة الثالثة:** بناء استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتكون من ثلاث مراحل فرعية هي:

- تحليل الوضع الراهن.
- صياغة أهداف الاستراتيجية.

- إعداد البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية.

المرحلة الرابعة: تقييم الأداء لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإسهامها في نجاح تجربة العملاء عن طريق مرحلتين هما:

- التقييم المرحلي المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- تقييم الأثر، والذي يقيم مدى إسهام استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي في نجاح تجربة العملاء.

أهداف التصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء:

هدف التصور المقترن إلى نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية من خلال استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من المركبات، وهي كما يلي:

- تحديث الهيكل التنظيمي والإداري مع إنشاء إدارة منفصلة تكون مسؤولة عن التسويق لعيادة ميد كير الطبية.

- إجراء تحليلات العملاء لعملاء عيادة ميد كير الطبية.

- استحداث تغييرات على المحظى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية بناء على نتائج تحليلات العملاء.

- إنشاء محظى مختلف لكل منصة منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية بما يتناسب معها.

- استخدام قياس رضا العملاء على استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.

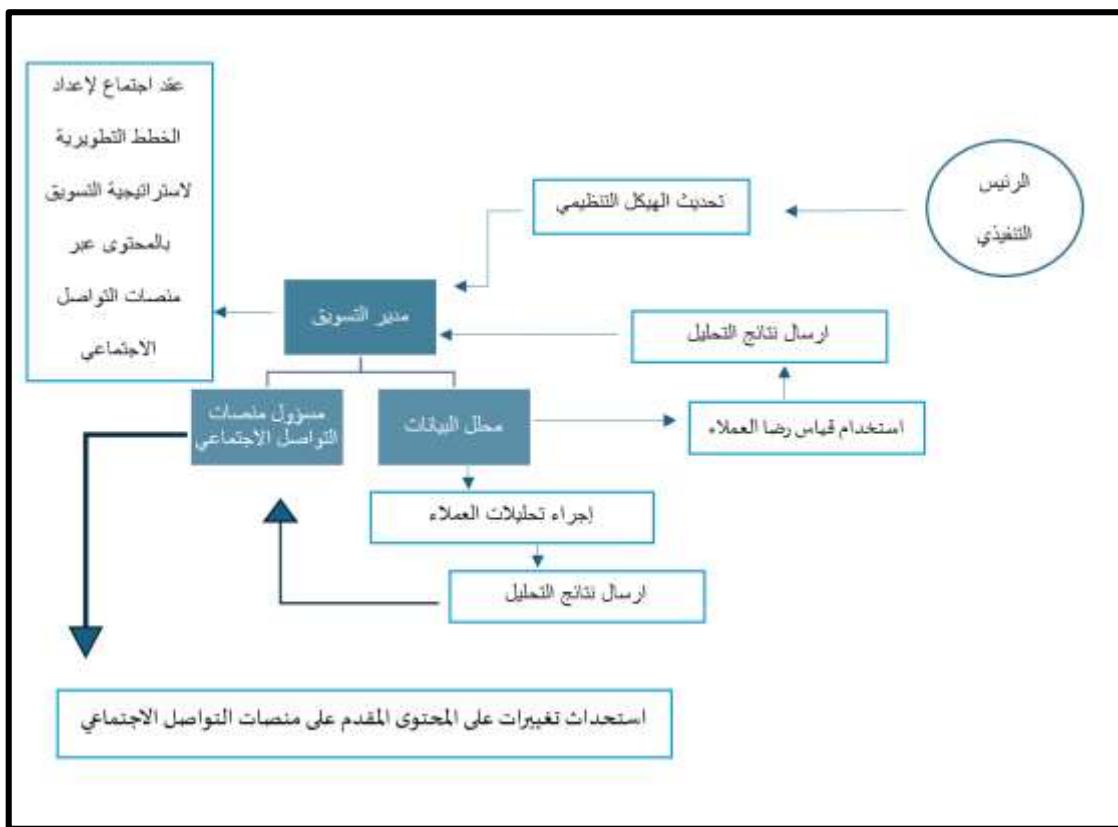
- التطوير المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.

فيما يلي سيتم إعداد البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية المقترنة:

الجدول (1): البرامج التنفيذية للأهداف الاستراتيجية المقترحة

المؤشرات النجاح	مسؤول التنفيذ	آلية التنفيذ	الهدف
- اكتمال أعضاء إدارة التسويق بكفاءات تنساب كل منصب - توضيح مهام أعضاء إدارة التسويق	الرئيس التنفيذي	- إعداد مقترح لتطوير الهيكل التنظيمي - إنشاء إدارة منفصلة مسؤولة عن التسويق تتكون من: مدير التسويق مسؤول التواصل الاجتماعي محلل البيانات	تحديث الهيكل التنظيمي والإداري مع إنشاء إدارة منفصلة تكون مسؤولة عن التسويق
الوصول إلى: - الفتاة الأكثر زيارة لمصانع التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادة ميد كير الطبية (الجنس- الفتاة العمرية). - المحتوى الذي يسمى في تفاعل عملاء عيادة ميد كير الطبية - شكل المحتوى (نصي، صور، مقاطع فيديو قصيرة أو طويلة) الذي يلاقي تفاعل أكبر من عملاء عيادة ميد كير الطبية - المنصة الأكثر زيارة من بين مصانع التواصل الاجتماعي من عملاء عيادة ميد كير الطبية	محلل البيانات	- استخدام بيانات سلوك العملاء لهم الخدمات التي يهتم بها العملاء - تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كاستخدام تطبيق Microsoft Power BI وأداة Hootsuite التي تستخدم لتحليل منصات التواصل الاجتماعي - إعداد تقارير توضح نتائج التحليل وتقديمها للإدارة لتحسين العملية التسويقية	إجراء تحليلات العملاء
تحسين جودة المحتوى من خلال: - صناعة محتوى مبتكر ومحوري لعيادة ميد كير الطبية. - إتاحة محتوى يزيد من تواصل العملاء مع عيادة ميد كير الطبية. - صناعة محتوى ترفيهي ومسلية ويشعر عملاء عيادة ميد كير الطبية بالسعادة والثقة والأمان. - تعزيز الصدقية والموثوقية من تقديم محتوى يعرض تجارب عملاء عيادة ميد كير الطبية.	مسؤول التواصل الاجتماعي	- صياغة المحتوى المقدم على كل منصة من مصانع التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج التحليل المقدمة من محلل البيانات - تخصيص محتوى لكل منصة منصات التواصل الاجتماعي بناءً على نتائج تحليل كل منصة - نشر المحتوى في الأوقات المناسبة للفتاة الأكثر زيارة لمصانع التواصل الاجتماعي	استحداث تغييرات على المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي
- ازدياد عدد المتابعين على مصانع التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية. - ازدياد عدد الردود والاعجاب على المحتوى المقدم على مصانع التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.	محلل البيانات	- تحليل التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي الخاص بعيادة - الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قياس رضا العملاء كاستخدام أداة Lumoa وهي أحدث أدوات قياس رضا العملاء - إنشاء تقرير بالنتائج لإدارة التسويق	استخدام قياس رضا العملاء على استراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي
- نجاح تطبيق الخطط التطويرية في استمرار: - ازدياد عدد المتابعين على مصانع التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية. - ازدياد عدد الردود والاعجاب على المحتوى المقدم على مصانع التواصل الاجتماعي لعيادة ميد كير الطبية.	قسم التسويق	- إعداد خطط تطويرية لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي	التطوير المستمر لاستراتيجية التسويق بالمحظى عبر منصات التواصل الاجتماعي

وفيما يلي مخطط لتنفيذ التصور المقترن بالمتغير التسويقي بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء كما يوضح الشكل رقم (1)



الشكل (1): مخطط لتنفيذ التصور المقترن

متطلبات تنفيذ التصور المقترن:

أولاً: متطلبات تنظيمية:

- تعزيز الجانب التقني لدى قيادات ومسؤولي الإدارة تجاه فهم واستيعاب أهمية استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي في نجاح تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطبية.

● دعم الإدارة العليا لتحديث الهيكل التنظيمي وإنشاء إدارة مستقلة للتسويق بأشخاص متخصصين في التسويق في عيادة ميد كير الطبية.

● إعداد خطة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.

● توفير الموارد المالية الازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى ميد كير الطبية.

ثانياً: متطلبات تقنية:

- توفير البنية التحتية المناسبة من الشبكات ومزودي خدمة الانترنت وغيرها.
- توفير برامج وأدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتساهم في تحليلات العملاء وقياس رضا العملاء.
- اعتماد الإجراءات والبرامج الأمنية التي تعمل على حماية وخصوصية العملاء.

ثالثاً: متطلبات بشرية:

- وجود قيادات وكوادر مؤهلة بالمهارات الإدارية والتسويقية لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.

● استقطاب الكفاءات المتخصصة بمجال التسويق وذلك لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء لدى عيادة ميد كير الطبية.

● تدريب وتأهيل الموارد البشرية على كيفية استخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي.

معوقات تنفيذ التصور المقترن والحلول المقترنة:

هناك العديد من المشكلات والصعوبات التي قد تعيق تنفيذ التصور المقترن وفيما يلي سيتم توضيحها واقتراح الحلول لمعالجتها من خلال عرضها في الجدول التالي:

الجدول (2): معوقات تنفيذ التصور المقترن والحلول المقترنة

الحلول المقترنة	المشكلات المتوقعة
توعية كافة القيادات الإدارية بأهمية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح تجربة العملاء من خلال عقد الدورات والندوات والاجتماعات.	قلة وعي القيادات الإدارية بأهمية استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح تجربة العملاء.
عقد الدورات التدريبية للموارد البشرية لتنمية مهاراتهم التسويقية، وتدريبهم وتأهيلهم على كيفية استخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي.	ضعف توافر موارد بشرية مؤهلة قادرة على تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي.
تحديد الأولويات والمهام لكل شخص في الإدارة لتنفيذ التعديل على الهيكل التنظيمي.	عدم توافر الوقت الكافي لعمل تغييرات على الهيكل التنظيمي، وانشاء ادارة مستقلة للتسويق بأشخاص متخصصين في التسويق.
تخصيص بند في ميزانية الشركة لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء.	الافتقار إلى الموارد المالية لتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء.
استعراض التجارب العالمية الناجحة والاستفادة من تجربتها في عرض محتوى مختلف عبر منصات التواصل الاجتماعي.	التخوف من عمل تعديلات كبيرة على المحفو المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة إلى أن عيادة ميد كير الطيبة طبقت استراتيجية التسويق بالمحفو بدرجة مرتفعة، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي (4.10) عند مستوى الدلالة (α) $\leq 0,05$.
- أظهرت الدراسة نجاح تجربة العملاء بدرجة مرتفعة بعيادة ميد كير الطيبة، حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي (4.07) عند مستوى الدلالة (α) $\leq 0,05$.
- كشفت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α ($0,05 \leq \alpha$) لاستراتيجية التسويق بالمحفو على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطيبة بنسبة 60%.
- توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α ($0,05 \leq \alpha$) لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو على تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطيبة بنسبة 62%.
- أظهرت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة α ($0,05 \leq \alpha$) لأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو على التجربة الحسية في عيادة ميد كير الطيبة بنسبة 39%， وعلى التجربة العاطفية بنسبة 50%， وعلى التجربة الإدراكية بنسبة 47%， وعلى التجربة السلوكية في بنسبة 45%， وعلى التجربة الاجتماعية في بنسبة 38%.
- توصلت الدراسة إلى أن أكثر أبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو أثراً في تجربة العملاء في عيادة ميد كير الطيبة هي عاطفة المحفو بنسبة 28%， وأقلها مصداقية المحفو بنسبة 15%， في حين لا يوجد أثر لكلي من ملائمة المحفو وجاذبية المحفو.
- أظهرت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأكبر على التجربة العاطفية في عيادة ميد كير الطيبة بنسبة 50%， بينما استراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي لها الأثر الأقل في التجربة الاجتماعية بنسبة 38%.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بالآتي:

- ضرورة شمولية المحفو المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاد استراتيجية التسويق بالمحفو والمتمثلة في: ملائمة المحفو، مصداقية المحفو، قيمة المحفو، عاطفة المحفو، جاذبية المحفو.
- توصي الدراسة بالاهتمام والتركيز على عاطفة المحفو، وذلك لكونها أكثر الأبعاد أثراً في تجربة العملاء.
- إعداد خطة تطويرية لاستراتيجية التسويق بالمحفو بهدف خلق أثر في التجربة الاجتماعية للعميل بما أنها الأقل تأثيراً باستراتيجية التسويق بالمحفو.
- الاستعانة بالتصور المقترن لاستراتيجية التسويق بالمحفو عبر منصات التواصل الاجتماعي لنجاح تجربة العملاء للمساهمة في ضمان نجاح تجربة العملاء في المنظمات.

المصادر والمراجع

- بهمني، م. (2024). تصور مقترح في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتطوير ممارسات الإدارة الإستراتيجية وتحسين جودة مخرجات مدارس المرحلة الثانوية في دولة الكويت. *مجلة الدراسات والبحوث التربوية*، 4(11)، 194-235.
- الداود، خ. (2014). نموذج مقترح للتطبيقات الإستراتيجية لمدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التربوية*، 1(1).
- سعفان، س. (2023). توسيط الشقة الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالمحظى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي موقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، 4(2)، 1282-1313.
- طه، م، وعبد، س. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحظى والإحتفاظ بالعملاء. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(1)، 835-911.
- عبدالعال، م. (2023). التسويق بالمحظى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. *المجلة العربية للإدارة*، 4(4)، 177-209.
- عبدالنعيم، ي. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحظى لمنصات العميل الرقمية عربية عبر موقع التواصل الاجتماعي: منصة it watch أنموذجًا. *مجلة البحث الإعلامية*، 2(56)، 756-804.
- علي، ع. (2019). أثر أبعاد تجربة العملاء على بيئة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمقاهي التسوق بالقاهرة. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 65(4)، 67-110.
- عمران، س، وحافظ، ع (2018). استراتيجية مقتضبة لتسويق نتاجات البحث العلمي العراقي دراسة ميدانية. *مجلة الكلية الإسلامية الجامعة*، 1(45)، 273-309.
- غتران، م. ويعقوب، م. (2023). دور التسويق بالمحظى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي دراسة استطلاعية لراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل. *مجلة تكملة للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 19(64)، 472-485.
- قرني، ح. (2022). علاقة استراتيجية التسويق بالمحظى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط العميل المصري بالعلامة التجارية ونیته الشرائية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4)، 505-569.
- مجدوب، ل. (2005). *أصول البحث العلمية ومناهجه*. (ط2). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مجدي، ش. (2023). استراتيجيات التسويق بالمحظى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2(84)، 2009-2036.
- مختراري، أ. (2017). أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي دراسة ميدانية بمؤسسة النسيج والتجهيز TIFIB بسكرة.
- مخلوف، م. (2022). تعظيم رأس المال الفكري بجامعة السويس لتحقيق ميزتها التنافسية (تصور مقتض). *مجلة كلية التربية*، 38(6)، 19-128.
- المطيري، ع. (2020). أثر إدارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 21(4)، 437-465.
- اليوبى، ل. (2020). أثر استراتيجيات الابتكار على الاقتصاد القائم على المعرفة: دراسة تطبيقية على الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك). رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز.

References

- Alyoubi, L., & Mahnabi, M. (2024). The role of artificial intelligence applications in supporting digital marketing strategy via social networks. *International academic journal*, 9(1).
- Ananda, I., & Wisudawati, N. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433.
- Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Emekeokhale, H. (2021). Hotel content marketing in Instagram, targeting millenni-als. Bachelor's Degree in Hotel, Tourism & Experience Management.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 405-417.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, 21-44.
- Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*, 12(2).
- Putranto, W., & Fajry, A. (2017). Content marketing strategies via instagram for indonesian libraries.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Zreik, M. (2024). *The Transformation of Healthcare Marketing in the New Digital Era: A Comprehensive Analysis With Reference to China*. In *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*, 42-60.