

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة اعمال



عنوان البحث

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي

إعداد الطالب/

فيصل الجمني

٢٥٣٠٠٢٥٤١

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

مقدمة:

أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز التحولات التي أعادت تشكيل الممارسة التسويقية المعاصرة، إذ لم تعد هذه الوسائل مجرد فضاءات للتفاعل الاجتماعي، بل تحولت إلى بيئة اتصالية وتسويقية متكاملة تُمكن المؤسسات من الوصول إلى العملاء، وبناء العلاقات معهم، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، ثم العمل على تحويل هذا التأثير إلى ارتباط مستمر بالعلامة التجارية. وفي هذا الإطار، لم يعد نجاح المؤسسة في السوق مرتبطاً فقط بجودة ما تقدمه من منتجات أو خدمات، وإنما بقدرتها أيضاً على إدارة حضورها الرقمي بصورة فعالة، وتقديم محتوى ذي قيمة، والاستجابة لتوقعات العملاء عبر المنصات الاجتماعية المختلفة. وقد أشارت دراسة العزاز (2025) إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، بما يعكس أهمية هذا النمط التسويقي في دعم العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها.

ويكتسب هذا الموضوع أهمية أكبر في ضوء التغيرات التي يشهدها سلوك المستهلك المعاصر؛ فالمستهلك لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل التسويقية، بل أصبح مشاركاً في إنتاج القيمة الاتصالية للعلامة التجارية من خلال التفاعل، والتعليق، والمشاركة، وإبداء الرأي، وتقييم التجربة. وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد أداة ترويج فقط، بل أصبحت مجالاً لإدارة العلاقة مع العميل، وتعزيز الثقة، وتنمية الارتباط بالعلامة التجارية، وهو ما ينعكس في النهاية على مستوى الولاء. وفي هذا السياق، أوضحت دراسة دويدار (2023) أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً مباشراً في الولاء الإلكتروني، كما أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في تقوية هذه العلاقة، خاصة في البيئة السعودية، وهو ما يبرز الأهمية التطبيقية لدراسة هذا الموضوع في السوق السعودي على وجه التحديد.

كما أن الدراسات العربية الحديثة تُظهر أن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتحقق بطريقة عشوائية، بل يرتبط بعدد من الأبعاد النوعية التي تشكل تجربة العميل الرقمية، مثل جودة المحتوى، والمصداقية، والتفاعل، والتواصل، والالتزام، وسرعة التعامل مع استفسارات العملاء وشكاواهم. فقد بينت دراسة صابر وعصفور (2024) أن التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بالحفاظ على ولاء العملاء، مع التركيز على أبعاد مثل الثقة، والالتزام، والتفاعل، والتواصل، والتعامل مع الشكاوى، وهي أبعاد تؤكد أن الولاء لا ينشأ من مجرد الوجود الرقمي، بل من جودة التفاعل الذي تبنيه المؤسسة مع عملائها عبر هذه المنصات. وعليه، فإن المؤسسات التي تحسن استخدام هذه الوسائل لا تكتفي بجذب العميل، بل تعمل على ترسيخ استمراريته ورفع احتمالية تكرار تعامله مع العلامة التجارية.

ومن جانب آخر، توضح بعض الدراسات العربية الحديثة أن المحتوى التسويقي المنشور عبر المنصات الاجتماعية يمثل عنصراً محورياً في بناء الولاء، خاصة عندما يتصف بالمصداقية والملاءمة والقدرة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العميل. وفي هذا الصدد، توصلت دراسة شارد (2024) إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية لدى عملاء قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية، كما بينت أن المصداقية جاءت في مقدمة الأبعاد الأكثر تأثيراً، وأن الصورة الذهنية عززت قوة العلاقة بين المحتوى والولاء. ويشير

ذلك إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا ينبغي النظر إليه بوصفه نشاطاً اتصالياً منفصلاً، بل باعتباره عملية استراتيجية تسهم في تشكيل إدراك العميل للعلامة التجارية، ومن ثم في ترسيخ ولائه لها.

وتؤكد دراسات أخرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في بناء الولاء من خلال تقوية الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وزيادة صدقها المدرك، ودعم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين العملاء. فقد أظهرت دراسة زكريا (2023) وجود تأثير معنوي مباشر لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، وصدق العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما كشفت عن وجود تأثيرات غير مباشرة عبر الارتباط العاطفي. وتدل هذه النتائج على أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء ليست علاقة سطحية أو آنية، بل هي علاقة مركبة تتداخل فيها عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية، الأمر الذي يزيد من أهمية تناولها في البيئة السعودية التي تتسم بارتفاع التفاعل الرقمي وتنامي المنافسة بين العلامات التجارية على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز أهمية دراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي بوصفها دراسة تجمع بين البعد العلمي والبعد التطبيقي؛ فهي من جهة تسهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الرقمي وولاء العملاء، ومن جهة أخرى تقدم إطاراً تحليلياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات العاملة في السوق السعودي لفهم الكيفية التي تؤثر بها الأنشطة التسويقية الرقمية في سلوك العملاء واتجاهاتهم. كما أن هذه الدراسة تستمد ضرورتها من كون ولاء العملاء يمثل أحد أهم المؤشرات الاستراتيجية لاستدامة الميزة التنافسية، خصوصاً في الأسواق التي تتزايد فيها البدائل وتتسارع فيها قرارات العملاء. ومن ثم، فإن بحث العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء يعد مدخلاً مهماً لفهم أحد أكثر الموضوعات حيوية في البيئة التسويقية الراهنة.

مشكلة الدراسة:

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولات كبيرة نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، الأمر الذي أدى إلى تغير واضح في أساليب التسويق التقليدية وانتقال كثير من المؤسسات إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها قناة رئيسة للتفاعل مع العملاء والتأثير في سلوكهم الشرائي. ولم تعد هذه الوسائل مجرد منصات لنشر الإعلانات أو عرض المنتجات والخدمات، بل أصبحت مجالاً حيويًا لبناء العلاقات مع العملاء، وتشكيل اتجاهاتهم، وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. وفي هذا السياق، اتجهت المؤسسات إلى الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أملاً في تحسين صورتها الذهنية، وزيادة تفاعل الجمهور معها، والمحافظة على عملائها في بيئة تنافسية متسارعة.

وعلى الرغم من هذا التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، فإن المشكلة لا تكمن في مجرد وجود المؤسسات على هذه المنصات، بل في مدى قدرتها على توظيف هذا الوجود بصورة فعالة تنعكس على ولاء العملاء. فالكثير من المؤسسات قد تمتلك حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتنتشر محتوى تسويقياً بصورة مستمرة، إلا أن هذا النشاط لا يضمن بالضرورة بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، ولا يؤدي تلقائياً إلى تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. ومن هنا تبرز المشكلة البحثية في الحاجة إلى فهم ما إذا كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر فعلاً في ولاء العملاء، أم أن هذا التأثير يظل محدوداً أو متفاوتاً بحسب نوع الممارسات التسويقية المستخدمة.

وتزداد أهمية هذه المشكلة في السوق السعودي بوجه خاص؛ لأن هذا السوق يشهد نمواً ملحوظاً في استخدام المنصات الرقمية وتزايداً في اعتماد المؤسسات والعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات التفاعل والتواصل والتسويق. كما أن العميل في السوق السعودي أصبح أكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي الرقمي، وأكثر قدرة على المقارنة بين العلامات التجارية، وأسرع في اتخاذ قراراته بناءً على ما يتلقاه من معلومات وتجارب وتفاعلات عبر هذه الوسائل. وهذا الواقع يفرض على المؤسسات ألا تكتفي بمجرد الحضور الرقمي، بل أن تدرك العوامل التي تجعل هذا الحضور مؤثراً في الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم.

وتتحدد مشكلة الدراسة بصورة أكثر دقة في وجود حاجة علمية وعملية إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في السوق السعودي، والكشف عن مدى تأثير أبعاد هذا التسويق، مثل التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، في تكوين الولاء لدى العميل. كما تنبع المشكلة من ملاحظة أن بعض المؤسسات قد تحقق حضوراً قوياً على وسائل التواصل الاجتماعي من حيث عدد المتابعين أو كثافة المنشورات، لكنها لا تنجح بالدرجة نفسها في تحويل هذا الحضور إلى ولاء حقيقي يتمثل في الاستمرار في التعامل، وتكرار الشراء، وتفضيل العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن تساؤل جوهري مؤداه: ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي؟ ويتفرع عن هذه المشكلة عدد من الجوانب التي تتعلق بتحديد مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس مستوى ولاء العملاء، والتعرف على الأبعاد الأكثر تأثيراً في هذا الولاء. ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة هذه المشكلة من منظور علمي منظم، بما

يسهم في تقديم فهم أوضح للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، ويدعم المؤسسات في تطوير ممارسات تسويقية أكثر فاعلية في السوق السعودي.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول واحدًا من الموضوعات التسويقية المعاصرة الأكثر حيوية، وهو أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، في ظل التحول المتسارع من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي التفاعلي. وقد أظهرت الأدبيات العربية الحديثة أن هذا المجال لم يعد يقتصر على دراسة الترويج الإلكتروني بوصفه أداة اتصال، بل أصبح يُبحث بوصفه منظومة متكاملة تؤثر في اتجاهات العميل، وإدراكه للعلامة التجارية، وقراره الشرائي، واستمرارية علاقته بالمؤسسة. وفي هذا السياق، بينت دراسة العزاز أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية بولاء العملاء، بما يؤكد أن هذا المتغير لم يعد هامشياً في تفسير السلوك التسويقي، بل أصبح من المتغيرات الأساسية في بناء العلاقة طويلة الأجل بين المنشأة والعميل (العزاز، 2025).

وتتأكد الأهمية العلمية أيضاً من خلال مساهمة الدراسة في دعم الأدبيات العربية التي بحثت العلاقة بين التواصل الرقمي والولاء، ولكن في سياقات متفرقة وقطاعات محددة. فدراسة دويدار تناولت مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في الولاء الإلكتروني، وأن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تمثل متغيراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة، وهو ما يدل على أن العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء علاقة مركبة، وليست علاقة مباشرة فقط (دويدار، 2023). كما أن دراسة شارد في قطاع البنوك السعودية أوضحت وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية، مع بروز المصدقية بوصفها أحد الأبعاد الأكثر تأثيراً، إضافة إلى تعزيز الصورة الذهنية لقوة العلاقة بين المتغيرين (شارد، 2024). وهذه النتائج تمنح الدراسة الحالية أساساً علمياً مهماً، وتفتح المجال أمام توسيع الفحص ليشمل السوق السعودي بصورة أشمل من الاقتصار على قطاع واحد فقط.

ومن جانب آخر، تسهم هذه الدراسة علمياً في إعادة اختبار العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في بيئة سوقية تتميز بخصوصية ثقافية واستهلاكية ورقمية، هي السوق السعودي. وتكمن قيمة هذا الإسهام في أن جانباً من الدراسات العربية الحديثة تناول هذه العلاقة في بيئات مثل الكويت أو مصر أو في قطاعات خدمية محددة، مثل الفنادق أو الاتصالات أو البنوك، بينما تبقى الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي تعالج هذه العلاقة في السوق السعودي بوصفه سوقاً متنامياً عالي التفاعل الرقمي وكثيف المنافسة بين العلامات التجارية (العزاز، 2025؛ صابر وعصفور، 2024). وبذلك، فإن الدراسة لا تكتفي بتجميع ما ورد في الأدبيات السابقة، بل تسعى إلى تقديم إضافة معرفية تتعلق باختبار أثر هذا النمط التسويقي في سياق سعودي، بما قد يثري التراكم العلمي العربي في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وولاء العملاء.

ثانيًا: الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية للمنظمات العاملة في السوق السعودي، لا سيما في ظل تزايد اعتماد الشركات على المنصات الاجتماعية في الوصول إلى العملاء، وإدارة العلاقة معهم، وتعزيز بقائهم مع العلامة التجارية. فنتائج الدراسات الحديثة تشير إلى أن مجرد الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي لا يكفي لتحقيق الولاء، بل إن التأثير العملي يتحدد من خلال جودة الممارسات التسويقية، مثل التفاعل، والمصداقية، والمحتوى الملائم، وإدارة العلاقة مع العميل عبر المنصات الرقمية. وهذا ما أكدته دراسة صابر وعصفور، التي أوضحت أن التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في الحفاظ على ولاء العملاء، من خلال عناصر مثل الثقة، والتواصل، والتفاعل، والالتزام، والتعامل مع الشكاوى (صابر وعصفور، 2024). وعليه، يمكن أن تساعد الدراسة الحالية المؤسسات السعودية على تحديد الأبعاد التسويقية الأكثر تأثيرًا في الولاء، وتوجيه جهودها نحوها بصورة أكثر كفاءة.

كما تظهر الأهمية العملية للدراسة في أنها قد تساعد متخذي القرار والمسؤولين عن التسويق الرقمي في بناء استراتيجيات تستند إلى الأدلة بدلًا من الاجتهادات العامة. فحين توضح الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، فإنها تقدم أساسًا تطبيقيًا لتحسين تصميم المحتوى، ورفع جودة التفاعل، وتعزيز الثقة، وتحسين الاستجابة للعملاء. وتبرز هذه الفائدة بصورة أوضح في ضوء نتائج دراسة دويدار، التي دعمت أهمية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كألية عملية لتعزيز الولاء الإلكتروني، وكذلك نتائج دراسة شارد التي بينت أن المصداقية والصورة الذهنية يمكن أن تعززا أثر المحتوى في الولاء داخل البيئة السعودية نفسها (دويدار، 2023؛ شارد، 2024). ومن ثم، فإن الدراسة الحالية يمكن أن تسهم في مساعدة الشركات السعودية على تحويل نشاطها في وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد حضور إعلامي إلى أداة عملية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء، وزيادة الاحتفاظ بهم، وتقوية ميزتها التنافسية في السوق.

أهداف الدراسة:

تُعد أهداف الدراسة من العناصر الأساسية في البناء المنهجي للبحث العلمي؛ لأنها توضح ما الذي يسعى الباحث إلى الوصول إليه بصورة محددة ومنظمة، كما تمثل ترجمة مباشرة لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها. وبما أن هذه الدراسة تتناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، فإن أهدافها تنطلق من الرغبة في تفسير طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، والكشف عن مستوى التأثير الذي يمكن أن تمارسه الأنشطة التسويقية الرقمية في بناء ولاء العملاء وتعزيزه. وتنبع أهمية تحديد الأهداف بدقة من كونها تساعد في توجيه مسار الدراسة نظريًا وميدانيًا، كما تساهم في اختيار الأداة المناسبة، وبناء الفرضيات، وتحديد أساليب التحليل الإحصائي الملائمة.

وفي ظل البيئة التسويقية الراهنة، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد أدوات لنشر الرسائل الإعلانية، بل أصبحت وسيلة استراتيجية للتفاعل مع العملاء، وتعزيز الثقة، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم. ومن هنا، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على التعرف على وجود أثر عام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، بل تسعى أيضًا إلى تحليل هذا الأثر من خلال عدد من الأبعاد المرتبطة بالممارسة التسويقية الرقمية، مثل التفاعل، وجودة المحتوى، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، والقدرة على تكوين ارتباط إيجابي بين العميل والعلامة التجارية. وعليه، فإن هدف الدراسة الرئيس يتفرع إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي تساعد في الإحاطة بجوانب المشكلة البحثية بطريقة شاملة ودقيقة.

الهدف الرئيس للدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويُعد هذا الهدف هو المحور الأساسي الذي تدور حوله الدراسة، إذ يسعى إلى بيان ما إذا كانت الممارسات التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم فعليًا في رفع مستوى ولاء العملاء، وما إذا كان هذا الأثر ذا دلالة يمكن الاستفادة منها علميًا وتطبيقيًا داخل السوق السعودي.

الأهداف الفرعية للدراسة

- ويندرج عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

1. التعرف على مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي من وجهة نظر العملاء.

ويشمل ذلك قياس إدراك العملاء لمدى استخدام الشركات والمنشآت لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والترويج والتفاعل معهم.

2. التعرف على مستوى ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويهدف هذا الجانب إلى قياس درجة تمسك العملاء بالعلامات التجارية أو المؤسسات التي يتعاملون معها، من حيث الاستمرار في التعامل، وتكرار الشراء، والتوصية بها للآخرين.

3. تحليل أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

ويُقصد بذلك دراسة مدى إسهام التفاعل بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الاجتماعية في تعزيز شعور العميل بالقرب من العلامة التجارية وزيادة ارتباطه بها.

4. قياس أثر جودة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

ويشمل ذلك مدى وضوح المحتوى، وملاءمته، وجاذبيته، وفائدته بالنسبة للعملاء.

5. التعرف على أثر مصداقية الرسائل التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

ويستهدف هذا الهدف معرفة ما إذا كانت الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه الوسائل تسهم في تعزيز الولاء.

6. دراسة أثر سرعة استجابة المؤسسة وتواصلها مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم.

ويبرز هذا الهدف أهمية التفاعل السريع مع استفسارات العملاء وملاحظاتهم وشكاواهم في بناء علاقة مستدامة معهم.

7. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء.

وهذا الهدف يساعد في ترتيب الأولويات التسويقية، والكشف عن العنصر الأقوى أثرًا في بناء الولاء داخل السوق السعودي.

8. الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تحسين الممارسات التسويقية للمؤسسات العاملة في السوق السعودي.

ويُعد هذا الهدف امتدادًا تطبيقيًا للدراسة، بحيث لا تقتصر على الوصف والتحليل، بل تقدم مقترحات عملية قابلة للاستفادة.

ومن خلال هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أكثر عمقاً للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، بما يساعد على تفسير سلوك العملاء في السوق السعودي، ويدعم المؤسسات في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في الاحتفاظ بعملائها وتعزيز ميزتها التنافسية.

تساؤلات الدراسة

تنطلق تساؤلات الدراسة من الاهتمام بفهم طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً، وولاء العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، وذلك في إطار البيئة التسويقية المتغيرة في السوق السعودي.

وتزداد أهمية هذه التساؤلات في ظل التحول الرقمي الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم والتأثير في اتجاهاتهم. ومع تزايد المنافسة بين العلامات التجارية، لم يعد التركيز منصباً فقط على استقطاب العميل، بل أصبح الحفاظ عليه وتعزيز ولائه هدفاً استراتيجياً رئيسياً. ومن هنا، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى طرح تساؤلات دقيقة تكشف مدى إسهام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هذا الولاء، كما تسعى إلى تحديد الأبعاد التي تمارس التأثير الأكبر في هذا المجال.

التساؤل الرئيس للدراسة

ينطلق البحث من التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويُعد هذا التساؤل هو الإطار العام الذي تدور حوله الدراسة، إذ يهدف إلى الكشف عن طبيعة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى ولاء العملاء داخل السوق السعودي. كما يتضمن هذا السؤال ضمنيًا الرغبة في معرفة ما إذا كان هذا التأثير واضحاً وذو دلالة، أم أنه يظل محدوداً أو متفاوتاً بحسب طبيعة الأبعاد التسويقية المستخدمة.

التساؤلات الفرعية للدراسة

ويتفرع عن التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تساعد على الإحاطة بجوانب الموضوع بصورة أكثر تفصيلاً، وذلك على النحو الآتي:

1. ما مستوى ممارسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي من وجهة نظر العملاء؟

ويهدف هذا السؤال إلى التعرف على مدى إدراك العملاء لقيام المؤسسات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة تسويقية فعالة، من حيث الحضور، والتفاعل، ونشر المحتوى، والتواصل مع الجمهور.

2. ما مستوى ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويركز هذا السؤال على قياس درجة ولاء العملاء للمؤسسات أو العلامات التجارية التي يتعاملون معها، سواء من حيث الاستمرار في التعامل، أو تكرار الشراء، أو تفضيل العلامة التجارية، أو التوصية بها للآخرين.

3. ما أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويهتم هذا التساؤل بفحص ما إذا كان التفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الاجتماعية يسهم في تقوية العلاقة بينهم، ومن ثم رفع مستوى الولاء.

4. ما أثر جودة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى تأثير المحتوى الذي تقدمه المؤسسة من حيث الوضوح، والفائدة، والجاذبية، والملاءمة في تعزيز ارتباط العميل بالعلامة التجارية.

5. ما أثر مصداقية الرسائل والمعلومات التسويقية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويركز هذا السؤال على دور الثقة في المعلومات والمحتوى التسويقي في تكوين علاقة مستقرة بين العميل والمؤسسة.

6. ما أثر سرعة الاستجابة والتواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم؟

ويعالج هذا السؤال أهمية تجاوب المؤسسة مع استفسارات العملاء وملاحظاتهم وشكاواهم عبر المنصات الاجتماعية، ومدى انعكاس ذلك على استمرار العلاقة التسويقية.

7. ما الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء في السوق السعودي؟

ويهدف هذا التساؤل إلى ترتيب الأبعاد المختلفة بحسب قوة تأثيرها، بما يساعد في تحديد الأولويات التي ينبغي أن تركز عليها المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية.

ومن خلال هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى بناء تصور علمي واضح حول العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، ليس فقط من حيث وجود الأثر أو عدمه، بل أيضاً من حيث طبيعته، ومستواه، والأبعاد التي تشكله. كما تمهد هذه التساؤلات الطريق أمام الدراسة الميدانية للوصول إلى نتائج يمكن أن تفيد الباحثين ومتخذي القرار في تطوير ممارسات تسويقية أكثر فاعلية في السوق السعودي.

فروض الدراسة:

تنطلق فروض هذه الدراسة من افتراض رئيس مفاده أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد أداة اتصال أو ترويج، بل أصبح عنصرًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات العملاء، وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية، ومن ثم التأثير في مستوى ولائهم داخل السوق السعودي.

وتنبع أهمية صياغة فروض الدراسة في هذا الموضوع من أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء ليست علاقة بسيطة أو أحادية البعد، بل هي علاقة تتداخل فيها عناصر عديدة، مثل طبيعة التفاعل بين المؤسسة والعملاء، وجودة المحتوى التسويقي، ودرجة المصداقية، وسرعة الاستجابة، وكفاءة إدارة العلاقة عبر المنصات الرقمية. ولذلك، فإن صياغة الفروض في هذه الدراسة لا تقتصر على فرضية عامة فقط، بل تمتد إلى مجموعة من الفروض الفرعية التي تساعد على اختبار تأثير كل بعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء، بصورة أكثر تفصيلاً ودقة.

الفرض الرئيس للدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويُعد هذا الفرض هو الفرض المركزي في الدراسة، لأنه يعبر عن جوهر العلاقة التي يسعى الباحث إلى التحقق منها ميدانيًا. فمضمون هذا الفرض يتمثل في أن الممارسات التسويقية التي تنفذها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تؤثر في مستوى ولاء العملاء، سواء من حيث تكرار التعامل، أو الاستمرار في تفضيل العلامة التجارية، أو التوصية بها للآخرين، أو ضعف الميل إلى التحول نحو المنافسين.

الفروض الفرعية للدراسة

ويتفرع عن الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية التي تتناول الأبعاد المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن صياغتها على النحو الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويشير هذا الفرض إلى أن زيادة التفاعل بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الاجتماعية، من خلال الردود، والتعليقات، والمشاركة، والحوار، من المتوقع أن تسهم في رفع مستوى الولاء.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويعني ذلك أن المحتوى كلما كان أكثر وضوحًا، وجاذبية، وفائدة، وملاءمة لاحتياجات العملاء، زاد احتمال تأثيره الإيجابي في ولائهم.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية الرسائل والمعلومات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويؤكد هذا الفرض أن ثقة العملاء في المعلومات المعروضة عبر المنصات الاجتماعية تمثل عاملاً مؤثراً في بناء علاقة مستقرة بينهم وبين المؤسسة.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة استجابة المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويعكس هذا الفرض أهمية تجاوب المؤسسة مع استفسارات العملاء، وشكاواهم، ومقترحاتهم، في تعزيز شعورهم بالاهتمام والرضا، ومن ثم الولاء.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويُقصد بذلك أن الاستمرارية في التواصل، وعدم اقتصره على الحملات الترويجية فقط، من شأنه أن يعزز الارتباط بالعلامة التجارية.

6. تختلف قوة تأثير أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء في السوق السعودي.

ويهدف هذا الفرض إلى اختبار ما إذا كانت بعض الأبعاد، مثل المصداقية أو التفاعل أو جودة المحتوى، أكثر تأثيراً من غيرها في تفسير ولاء العملاء.

الصياغة الإحصائية للفروض:

الفرض الصفري (H0):

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

الفرض البديل (H1):

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

وتُعد هذه الصياغة مهمة عند اختبار الفروض باستخدام أدوات التحليل الإحصائي، مثل معامل الارتباط والانحدار الخطي أو المتعدد، إذ يتم قبول الفرض البديل أو رفضه في ضوء النتائج الإحصائية التي ستتوصل إليها الدراسة.

ومن خلال هذه الفروض، يتضح أن الدراسة لا تهدف فقط إلى إثبات وجود علاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، بل تسعى أيضاً إلى تحليل هذه العلاقة وفق أبعادها المختلفة، وقياس مستوى تأثير

كل بعد منها. وهذا ما يمنح الدراسة قيمة علمية ومنهجية، لأنه يساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة المدروسة، كما يسهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في السوق السعودي.

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة غدير (2021) دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، بالتطبيق على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية على فيسبوك. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: الترفيه، والتخصيص، والحدثة، والتفاعل، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، في بناء الولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على استبانة رقمية وُزعت على عينة عشوائية من متابعي الصفحة. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، كما أظهرت أن التفاعل جاء في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، تلاه التخصيص ثم الحدثة فالكلمة المنطوقة رقمياً، بينما جاء الترفيه في المرتبة الأخيرة. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيدها أن أبعاد التسويق الاجتماعي ليست متساوية في أثرها، وأن بعض الأبعاد أكثر قدرة من غيرها على تفسير الولاء.

أما دراسة الغثيان (2023) فقد بحثت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، وذلك بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في عمّان. وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها لم تكتف بفحص العلاقة المباشرة بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء، بل أدخلت إدارة علاقات العملاء كآلية تفسيرية ضمن النموذج. كما تُعد من الدراسات العربية الحديثة التي ربطت بين البيئة الرقمية والولاء في قطاع خدمي تنافسي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي من حيث تأكيدها أهمية النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة لبناء العلاقة مع العميل، لا مجرد قناة ترويجية، وهو ما ينسجم مع موضوع الدراسة الحالية في السوق السعودي.

كما تناولت دراسة دويدار (2023) إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني، بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على سياق سعودي، وهو ما يمنحها أهمية خاصة بالنسبة للدراسة الحالية. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر فقط بصورة مباشرة في الولاء الإلكتروني، بل إن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تمثل وسيطاً مهماً في تقوية هذه العلاقة. وتكشف هذه الدراسة أن بناء الولاء في البيئة الرقمية يرتبط بجودة إدارة العلاقة مع العميل عبر المنصات الاجتماعية، وليس بمجرد وجود المؤسسة رقمياً. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا الطرح، خاصة في تفسير أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء ضمن السوق السعودي.

كما هدفت دراسة صابر وعصفور (2024) إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة. وتُظهر هذه الدراسة أن الولاء لا يتشكل فقط من خلال الرسالة التسويقية، بل من خلال مجموعة عناصر تفاعلية تشمل الثقة، والتواصل، والتفاعل، والالتزام، والتعامل مع الشكاوى. وقد بينت النتائج أن التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في الحفاظ على ولاء العملاء في القطاع الفندقي. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي لأنها تدعم

التوجه القائل إن التفاعل الحقيقي عبر المنصات الاجتماعية يمثل عنصرًا حاسمًا في دعم الولاء، وهو ما يمكن الاستفادة منه عند بناء أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية.

ومن الدراسات المهمة أيضًا دراسة أحمد (2024) التي بحثت تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك بالمملكة العربية السعودية. وهدفت الدراسة إلى قياس أثر أبعاد تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء البنوك السعودية، مع إدخال الصورة الذهنية كمتغير وسيط. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية طُبقت على عملاء مصرف الراجحي وبنك الرياض والبنك الأهلي السعودي. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية، كما تبين أن المصادقية كانت البعد الأقوى تأثيرًا، وأن إدخال الصورة الذهنية وسيطًا عزز قوة العلاقة بين المتغيرين. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد أهمية المحتوى والمصادقية ضمن أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة السعودية نفسها.

وأخيرًا، جاءت دراسة العزاز (2025) لتبحث استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. وهدفت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، والتعرف على أكثر الأدوات والاستراتيجيات التسويقية فاعلية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تدعيم فرضية وجود أثر معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء في بيئة عربية خليجية قريبة من السوق السعودي من حيث الخصائص الرقمية والثقافية.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اتفاقًا عامًا على وجود أثر إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أحد أبعاده في بناء ولاء العملاء أو الولاء للعلامة التجارية، سواء بصورة مباشرة أو من خلال متغيرات وسيطة مثل إدارة علاقات العملاء الاجتماعية أو الصورة الذهنية. كما يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على قطاعات محددة، مثل الاتصالات، والفنادق، والبنوك، والحجز الإلكتروني، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى تناول الموضوع في السوق السعودي بصورة أشمل. كذلك تُظهر الدراسات السابقة أن الأبعاد الأكثر حضورًا في تفسير الولاء تتمثل في التفاعل، والمصادقية، وجودة المحتوى، والتواصل، والثقة، وهي أبعاد يمكن الإفادة منها في بناء النموذج النظري وأداة الدراسة الحالية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من افتراض أساسي مفاده أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد نشاطاً ترويجياً محدود الأثر، بل أصبح أحد المداخل الاستراتيجية المؤثرة في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم داخل الأسواق الحديثة. وقد اتجهت الأدبيات التسويقية المعاصرة إلى النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة تفاعلية تسمح للمنظمات بتجاوز الاتصال أحادي الاتجاه إلى نمط اتصال قائم على الحوار، والمشاركة، وسرعة الاستجابة، وإنتاج محتوى يخلق قيمة مدركة لدى العميل. وفي هذا السياق، أوضحت دراسة العزاز (2025) أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً طردياً ذا دلالة إحصائية بولاء العملاء، بما يعزز النظر إلى هذا النوع من التسويق باعتباره مدخلاً مؤثراً في بناء العلاقات المستدامة مع العملاء وليس مجرد أداة ترويجية آنية (العزاز، 2025).

ويستند البناء النظري لهذه الدراسة أولاً إلى مدخل التسويق بالعلاقات، الذي يعد من أكثر المداخل ملاءمة لتفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. فالتسويق بالعلاقات يقوم على فكرة أن نجاح المنظمة لا يتحقق فقط من خلال إتمام عملية البيع، بل من خلال بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل تقوم على الثقة، والتواصل، والالتزام، والاستجابة المستمرة لاحتياجاته. ووفق هذا المدخل، فإن العميل لا يُنظر إليه بوصفه مشترىً عابراً، بل شريكاً في علاقة ممتدة تسعى المنظمة إلى تنميتها والحفاظ عليها. وتنسجم هذه الفكرة مع طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح تواصلاً دائماً ومباشراً بين المنظمة والعملاء، بما يعزز فرص ترسيخ العلاقة وتطويرها. كما تدعمها نتائج دراسة صابر وعصفور (2024)، التي أظهرت أن التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في الحفاظ على ولاء العملاء من خلال أبعاد مثل الثقة، والتواصل، والتفاعل، والالتزام، والتعامل مع الشكاوى، وهي كلها عناصر جوهرية في منطق التسويق بالعلاقات (صابر وعصفور، 2024).

ويرتبط بهذا المدخل نموذج الالتزام-الثقة الذي طرحه Morgan and Hunt (1994)، والذي يعد من النماذج النظرية الأكثر استخداماً في تفسير نجاح العلاقات التسويقية. ويقوم هذا النموذج على أن الثقة والالتزام يمثلان المتغيرين المركزيين في بناء العلاقات المستقرة بين المنظمة والعملاء، وأن أي نشاط تسويقي قادر على تعزيز هذين البعدين يمكن أن يقود إلى نتائج إيجابية، من أهمها الاستمرار في العلاقة، والتعاون، وتقليل الميل إلى التحول نحو المنافسين. وفي بيئة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن النظر إلى المصداقية، وشفافية المحتوى، وسرعة استجابة المنظمة، والتعامل الجاد مع استفسارات العملاء وشكاواهم على أنها آليات عملية لتعزيز الثقة، ومن ثم دعم الالتزام بالعلاقة التسويقية. ومن هذا المنطلق، فإن العلاقة المفترضة في هذه الدراسة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء يمكن تفسيرها جزئياً من خلال قدرة الممارسات الرقمية على بناء الثقة وترسيخ الالتزام بالعلامة التجارية (Hunt, 1994 & Morgan؛ العزاز، 2025).

كما تستند الدراسة إلى نظرية التبادل الاجتماعي التي تفترض أن العلاقات تستمر عندما يدرك الأفراد أن المنافع المتحققة منها تفوق تكاليفها. ووفق هذا التصور، فإن العميل يميل إلى الاستمرار في العلاقة مع المنظمة عندما يحصل عبر تفاعله معها على منافع واضحة، مثل المعلومات المفيدة، والمحتوى الملائم، والاستجابة السريعة، والشعور بالاهتمام، وسهولة الوصول إلى الخدمة أو المنتج. وتبدو هذه النظرية مناسبة جداً لتفسير سلوك العملاء في البيئة الرقمية، لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للعميل تقييم قيمة العلاقة مع العلامة التجارية بشكل مستمر من خلال

ما تقدمه له من محتوى وتجربة وتفاعل. وعندما يشعر العميل بأن المنظمة تضيف له قيمة حقيقية عبر هذه المنصات، فإن احتمالية تكرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين تصبح أعلى. وتنسجم هذه الرؤية مع ما توصل إليه دويدار (2023) من أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تؤدي دورًا وسيطًا بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني، بما يعني أن قيمة التفاعل وإدارة العلاقة تمثل آلية تفسيرية مهمة في بناء الولاء (Blau, 1964؛ دويدار، 2023).

ومن ناحية أخرى، تستفيد الدراسة من الأدبيات التي تناولت أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها متغيرات تفسيرية لولاء العملاء. فالدراسات الحديثة لا تتعامل مع هذا المتغير بوصفه مفهومًا عامًا فقط، بل تفككه إلى أبعاد أكثر تحديدًا، مثل التفاعل، وجودة المحتوى، والمصدقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. ويكتسب هذا التوجه أهمية منهجية لأن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتحقق عادة من خلال مجرد وجود المؤسسة على المنصة، بل من خلال طبيعة الخبرة الرقمية التي تقدمها للعملاء. وفي هذا السياق، أظهرت دراسة شارد (2024) في قطاع البنوك بالمملكة العربية السعودية أن أبعاد تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في الولاء للعلامة التجارية، مع بروز المصدقية بوصفها من أكثر الأبعاد تأثيرًا. وهذا يدعم البناء النظري للدراسة الحالية في افتراض أن بعض أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر تفسيرًا للولاء من غيرها، وهو ما يمنح الدراسة بعدًا تحليليًا أعمق (شارد، 2024).

أما من جهة المتغير التابع، فإن الدراسة تنطلق من التصور الحديث لولاء العملاء بوصفه مفهومًا متعدد الأبعاد، لا يقتصر على تكرار الشراء فقط، بل يشمل كذلك التفضيل المستمر للعلامة التجارية، والاستعداد للتوصية بها، والارتباط الإيجابي بها، وضعف الميل إلى التحول للمنافسين. وفي هذا الإطار، يعد نموذج Oliver (1999) من النماذج المهمة في تفسير تطور الولاء من مستوى إدراكي أو معرفي إلى مستوى وجداني ثم سلوكي. وتزداد أهمية هذا الفهم في البيئة الرقمية، لأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر ليس فقط في القرار الشرائي المباشر، بل في إدراك العميل للعلامة التجارية، وصورته الذهنية عنها، ومشاعره نحوها، ومستوى تفاعله معها. ومن ثم، فإن تفسير ولاء العملاء في هذه الدراسة لا ينبغي أن ينحصر في بعد سلوكي فقط، بل ينبغي النظر إليه بوصفه نتيجة تراكمية لمجموعة من الخبرات التفاعلية والإدراكية والعاطفية التي تصنعها الممارسات التسويقية الرقمية بمرور الوقت (Oliver, 1999؛ صابر وعصفور، 2024).

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن المنطلقات النظرية لهذه الدراسة تتأسس على تكامل أربعة مداخل رئيسية: التسويق بالعلاقات، ونموذج الالتزام-الثقة، ونظرية التبادل الاجتماعي، والتفسير متعدد الأبعاد لولاء العملاء. ويبرر هذا التكامل اختيار أبعاد مثل التفاعل، والمحتوى، والمصدقية، وسرعة الاستجابة بوصفها أبعادًا ممثلة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يبرر النظر إلى الولاء بوصفه مخرجًا استراتيجيًا يتشكل نتيجة القيمة المدركة وجودة العلاقة الرقمية بين المنظمة والعملاء. وعليه، فإن الدراسة الحالية تستند نظريًا إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يصبح أكثر قدرة على التأثير في ولاء العملاء كلما نجح في خلق قيمة، وتعزيز الثقة، وترسيخ الالتزام، وإدارة العلاقة مع العملاء بصورة مستمرة داخل السوق السعودي (العزاز، 2025؛ دويدار، 2023؛ شارد، 2024).

المنهجية وطرق البحث:

تُعد المنهجية من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، لأنها توضح الإطار الذي يستند إليه الباحث في تناول المشكلة البحثية، كما تحدد الأساليب والإجراءات التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى النتائج. وتكتسب المنهجية أهميتها من كونها تمثل الجانب التطبيقي الذي يربط بين الإطار النظري للدراسة وبين الواقع الميداني، وبذلك فهي تساهم في ضمان سلامة الإجراءات العلمية، ودقة النتائج، وإمكانية الاستفادة منها في تفسير الظاهرة المدروسة. وبالنسبة لهذه الدراسة التي تتناول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، فإن اختيار المنهج المناسب وطرق البحث الملائمة يعد أمرًا ضروريًا؛ لأن طبيعة الموضوع تتطلب التعرف على العلاقة بين متغيرين رئيسيين، هما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيرًا مستقلًا، وولاء العملاء بوصفه متغيرًا تابعًا، مع قياس مستوى التأثير بينهما في بيئة السوق السعودي.

وانطلاقًا من طبيعة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها، فإن المنهج الوصفي التحليلي يعد المنهج الأنسب لهذه الدراسة. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء البيانات التي يتم جمعها ميدانيًا. ولا يقتصر هذا المنهج على تقديم وصف عام للموضوع، بل يمتد إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات، والكشف عن اتجاهاتها، وقياس درجة تأثير بعضها في بعض. ومن ثم، فإنه يناسب هذه الدراسة لأنه يساعد في وصف مستوى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء، كما يساعد في قياس مستوى ولاء العملاء، ثم اختبار أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الولاء.

ويعتمد البحث في هذه الدراسة على الأسلوب الكمي بوصفه الأسلوب الأكثر ملاءمة لاختبار الفروض وتحليل العلاقة بين المتغيرات. فالأسلوب الكمي يتيح للباحث تحويل الظواهر والسلوكيات والاتجاهات إلى بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، بما يساعد في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية. كما أن طبيعة متغيرات الدراسة، مثل التفاعل، وجودة المحتوى، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، وولاء العملاء، يمكن قياسها من خلال مجموعة من الفقرات المنظمة ضمن أداة بحث مناسبة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

أما بالنسبة إلى طريقة البحث، فإن الدراسة ستعتمد على المسح الميداني كإحدى الطرق الرئيسة في جمع البيانات، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من العملاء في السوق السعودي. ويُعد المسح الميداني من أكثر الطرق استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، لأنه يساعد في الحصول على بيانات مباشرة من المبحوثين، ويتيح التعرف على آرائهم واتجاهاتهم وتقييماتهم تجاه الظاهرة موضوع الدراسة. كما أن استخدام هذه الطريقة يتناسب مع رغبة الباحث في الوقوف على تصورات العملاء حول مدى فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيره في مستوى ولائهم للعلامات التجارية أو المؤسسات التي يتعاملون معها.

وفيما يتعلق بأداة الدراسة، فستكون الاستبانة هي الأداة الأساسية لجمع البيانات. ويرجع اختيار الاستبانة إلى ملاءمتها لطبيعة الدراسة الحالية، إذ تمكن الباحث من جمع قدر كبير من البيانات من عدد مناسب من الأفراد خلال وقت معقول، كما تساهم في توحيد طريقة طرح الأسئلة على جميع أفراد العينة. ومن المتوقع أن تتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين: الجزء الأول يختص بالبيانات الأولية أو الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل

العلمي، ومستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وربما نوع القطاع أو طبيعة التعامل الشرائي. أما الجزء الثاني فيتضمن الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، بحيث تُصاغ مجموعة من العبارات لقياس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل، وجودة المحتوى، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، إلى جانب مجموعة أخرى من العبارات التي تقيس ولاء العملاء، مثل تكرار التعامل، وتفضيل العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، والاستمرار في التعامل معها مستقبلاً.

ومن أجل قياس استجابات أفراد العينة، يمكن استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وهو من أكثر المقاييس شيوعاً في الدراسات السلوكية والتسويقية، حيث تتدرج الإجابة بين: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة. ويساعد هذا المقياس في تحويل الاتجاهات والآراء إلى درجات رقمية يمكن تحليلها إحصائياً، بما يسمح بتحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتعرف على مستوى الموافقة على فقرات الدراسة.

أما مجتمع الدراسة، فيتمثل في العملاء في السوق السعودي الذين يتعرضون لأنشطة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال متابعتهم لحسابات العلامات التجارية، أو تفاعلهم مع الإعلانات الرقمية، أو تعاملهم مع المؤسسات التي تستخدم هذه المنصات في التواصل والتسويق. ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع مفرداته، فسيتم الاعتماد على عينة مناسبة من هذا المجتمع، على أن تكون ممثلة قدر الإمكان لفئة العملاء المستهدفين. ويمكن أن تكون العينة عينة عشوائية بسيطة إذا توفرت إمكانية الوصول العادل إلى الأفراد، أو عينة ملائمة إذا كانت ظروف التطبيق الميداني تستلزم الاعتماد على العملاء المتاحين إلكترونياً، خاصة إذا تم توزيع الاستبانة عبر المنصات الرقمية.

وفيما يخص أساليب تحليل البيانات، فستتم معالجة البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS، لما يوفره من أدوات دقيقة في التحليل الوصفي والاستدلالي. وسيتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة، كما ستستخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات العينة تجاه فقرات الدراسة. أما لاختبار فروض الدراسة، فيمكن استخدام معامل ارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط أو المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء. كما يمكن اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، للتأكد من اتساق فقرات الاستبانة وموثوقيتها.

وبذلك، فإن المنهجية المقترحة لهذه الدراسة تجمع بين الوصف والتحليل والقياس الكمي، بما يتيح للباحث فحص المشكلة البحثية بصورة منظمة، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، كما يمكن أن تسهم هذه المنهجية في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين ممارساتها التسويقية الرقمية وتعزيز علاقتها بعملائها.

أدوات الدراسة:

تُعد أدوات الدراسة من العناصر المنهجية الأساسية في البحث العلمي، لأنها تمثل الوسيلة التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها والوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستناد إليها علميًا. وتختلف أدوات الدراسة باختلاف طبيعة المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، والمنهج المستخدم، ونوع البيانات المراد جمعها. وبما أن هذه الدراسة تنتهي إلى الدراسات الوصفية التحليلية وتعتمد على المنهج الكمي في تحليل العلاقة بين متغيرات محددة، فإن الأداة الأنسب لها هي الاستبانة، بوصفها أداة قادرة على جمع بيانات كمية من عدد كبير نسبيًا من الأفراد بطريقة منظمة ومقننة.

وتناسب الاستبانة هذه الدراسة لأنها تهدف إلى قياس تصورات العملاء واتجاهاتهم نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك قياس مستوى ولائهم تجاه العلامات التجارية أو المؤسسات في السوق السعودي. فالاستبانة تسمح بتحويل هذه الاتجاهات والانطباعات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساعد على تحديد قوة العلاقة بين المتغيرات، وقياس درجة التأثير، واستخلاص النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفروضها.

ومن المتوقع أن تتكون أداة الدراسة، وهي الاستبانة، من قسمين رئيسيين. يختص القسم الأول بالبيانات الأولية أو الديموغرافية للمبحوثين، ويهدف إلى تكوين وصف عام لأفراد العينة. ويمكن أن يشتمل هذا القسم على عدد من المتغيرات الشخصية والعامة مثل: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، ومستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعدد الساعات التي يقضيها الفرد على هذه الوسائل يوميًا، وأبرز المنصات التي يستخدمها. وتكمن أهمية هذا القسم في أنه يساعد في تفسير خصائص العينة، كما يمكن أن يكون مفيدًا عند تحليل الفروق بين استجابات الأفراد بحسب بعض المتغيرات الديموغرافية إذا رغبت الدراسة في ذلك.

أما القسم الثاني من الاستبانة، فيتعلق بقياس متغيرات الدراسة الأساسية، وهي: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل، وولاء العملاء بوصفه المتغير التابع. ويُقسَّم هذا القسم إلى محورين رئيسيين. المحور الأول يقيس أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن يتضمن مجموعة من الأبعاد مثل: التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى، المصداقية، سرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. ويُخصص لكل بعد عدد من العبارات التي تعبر عنه بصورة واضحة ومباشرة، بحيث يتمكن المبحوث من إبداء درجة موافقته على كل عبارة. فعلى سبيل المثال، يمكن قياس التفاعل من خلال عبارات تتعلق بدرجة استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء ورسائلهم، بينما يمكن قياس جودة المحتوى من خلال وضوح الرسائل التسويقية، وجاذبية المحتوى، ومدى ملاءمته لاهتمامات العملاء. كما يمكن قياس المصداقية من خلال مدى ثقة العملاء في المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما المحور الثاني، فيقيس ولاء العملاء من خلال مجموعة من العبارات التي تعبر عن الجوانب السلوكية والاتجاهية للولاء. ويمكن أن تشمل هذه الجوانب: الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وتفضيلها على المنافسين، والاستعداد لتكرار الشراء أو الاستفادة من خدماتها، والتوصية بها للآخرين، والشعور بالارتباط الإيجابي بها. وتساعد هذه العبارات في تكوين تصور شامل عن مستوى الولاء لدى العملاء، بما يتجاوز مجرد الرضا المؤقت إلى الارتباط المستمر بالعلامة التجارية.

ولغرض قياس استجابات أفراد العينة، سيتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يعد من أكثر المقاييس استخدامًا في البحوث الإدارية والتسويقية والاجتماعية. وتدرج الاستجابات في هذا المقياس من: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، وتُمنح لكل استجابة قيمة رقمية تساعد في التحليل الإحصائي. وتكمن أهمية هذا المقياس في بساطته وسهولة فهمه من قبل المبحوثين، إضافة إلى قدرته على قياس الاتجاهات بدرجة مناسبة من الدقة.

وللتأكد من جودة أداة الدراسة، يجب أن تمر الاستبانة بعدد من الإجراءات العلمية المهمة قبل تطبيقها النهائي. فمن حيث الصدق، يمكن عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإدارة ومناهج البحث العلمي، للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح العبارات، وملاءمتها لأبعاد الدراسة، وقدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه. أما من حيث الثبات، فيمكن اختبار الأداة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية أولية، ثم حساب معامل كرونباخ ألفا للتأكد من اتساق الفقرات الداخلية، ومدى موثوقية الأداة في إعطاء نتائج مستقرة.

كما ينبغي أن تُصاغ عبارات الاستبانة بلغة واضحة ومباشرة، وأن تكون خالية من الغموض أو الإيحاء أو التحيز، حتى لا تؤثر في استجابات المشاركين. ويُفضل كذلك أن تكون العبارات مناسبة لطبيعة المجتمع المستهدف، وهو العملاء في السوق السعودي، وأن تراعي سهولة الفهم والوضوح، خاصة عند توزيعها إلكترونياً عبر المنصات الرقمية.

وبناءً على ما سبق، فإن الاستبانة تمثل الأداة الأنسب لهذه الدراسة، لأنها تتلاءم مع طبيعتها الكمية، وتساعد في جمع بيانات دقيقة ومنظمة حول تصورات العملاء تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولائهم، كما تسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفروض والإجابة عن تساؤلات الدراسة بطريقة علمية ومنهجية.

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة موضوعيًا على قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، وذلك من خلال تناول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه المتغير المستقل، وولاء العملاء بوصفه المتغير التابع.

كما تلتزم الدراسة بقياس المتغير المستقل من خلال الأبعاد الآتية فقط:

- التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى، المصداقية، سرعة الاستجابة، والتواصل المستمر.
- أما المتغير التابع، وهو ولاء العملاء، فيتم قياسه من خلال المؤشرات الآتية:
- الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، تكرار الشراء، تفضيل العلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين.

وعليه، فإن الدراسة لا تتناول أدوات التسويق الرقمي الأخرى مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر التطبيقات الإلكترونية، أو التسويق بالمؤثرين إلا إذا ظهرت داخل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها جزءًا من خبرة العميل. كما لا تتناول الدراسة متغيرات أخرى قد ترتبط بولاء العملاء مثل الرضا، نية الشراء، القيمة المدركة، الصورة الذهنية، أو الثقة بوصفها متغيرات مستقلة أو وسيطة، وإنما يقتصر التركيز على العلاقة المباشرة بين متغيري الدراسة كما وردا في عنوانها.

ثانيًا: الحدود البشرية

تقتصر الدراسة بشريًا على العملاء في المملكة العربية السعودية ممن تتوافر فيهم الشروط الآتية:

1. أن يكونوا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
2. أن يكونوا قد سبق لهم متابعة حسابات علامات تجارية أو مؤسسات تجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. أن يكونوا قد تعرضوا فعليًا لمحتوى تسويقي منشور عبر هذه الوسائل، مثل الإعلانات، العروض، المنشورات الترويجية، أو الردود التفاعلية.
4. أن يكونوا قد تعاملوا، أو لديهم قابلية تعامل، مع علامات تجارية أو مؤسسات تنشط تسويقيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبذلك، لا تشمل الدراسة الأفراد الذين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، أو الذين لا يتابعون الحسابات التجارية، أو الذين لا يملكون خبرة كافية تؤهلهم للحكم على أثر هذا النوع من التسويق في ولائهم. كما تركز الدراسة على العملاء بصفتهم مستهلكين، ولا تشمل الموظفين أو مديري التسويق أو أصحاب المؤسسات.

ثالثاً: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة مكانياً على المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك العملاء المقيمين داخلها وقت تطبيق الدراسة. ويتمثل المجال التطبيقي للدراسة في السوق السعودي بوصفه الإطار الذي تُقاس داخله العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، دون التوسع إلى أسواق خليجية أو عربية أخرى. وعليه، فإن النتائج التي ستوصل إليها الدراسة ترتبط بخصائص البيئة السعودية من حيث سلوك العملاء، واستخدام المنصات الاجتماعية، وطبيعة التفاعل مع العلامات التجارية داخل المملكة.

رابعاً: الحدود الزمانية

تحدد الدراسة زمنياً بالفترة التي يتم فيها تنفيذ الجانب الميداني وجمع البيانات، وهي العام الدراسي 2025-2026م. وبصورة أكثر تحديداً، فإن تطبيق الاستبانة، وجمع الاستجابات، وتحليل البيانات، واستخلاص النتائج، يتم خلال هذه الفترة الزمنية فقط. وبناءً عليه، فإن نتائج الدراسة تعبر عن واقع آراء العملاء واتجاهاتهم في تلك المدة، ولا تمتد بالضرورة إلى فترات زمنية سابقة أو لاحقة، خاصة أن ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك العملاء تجاهها من الموضوعات التي قد تتغير بتغير الزمن والمنصات والاتجاهات الرقمية.

خامساً: الحدود المنهجية

تلتزم الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة. كما تعتمد الدراسة على الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفروض. وبذلك، لا تتناول الدراسة منهجاً نوعياً مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات التركيز، ولا تعتمد على تحليل مضمون المنشورات الفعلية للحسابات التجارية، وإنما تقتصر على استجابات العملاء أنفسهم تجاه فقرات الاستبانة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أحمد، هاني علي شارد. (2024). تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك. مجلة جامعة شقراء للعلوم الإنسانية والإدارية، 11(2)، 379-406.
- العزاز، أبرار عبد الله. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(7)، 1-16.
- الغثيان، خالد أرشيد جازي. (2023). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- غدير، باسم غدير. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة البعث، سلسلة العلوم الاقتصادية، 43(20)، 29-67.
- دويدار، محمود محمد عوض. (2023). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(1)، 1709-1760.
- زكريا، وائل زكريا الصاوي. (2023). تأثير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على صدق العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإلكترونية: الدور الوسيط للارتباط العاطفي بالعلامة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 24(3)، 224-261.
- صابر، شريهان فؤاد، وعصفور، أمل مصطفى حسين. (2024). دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(4)، 1798-1820.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. Wiley.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.