



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة الأعمال

فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء

إعداد الطالبه /

اسماء الغفيلي

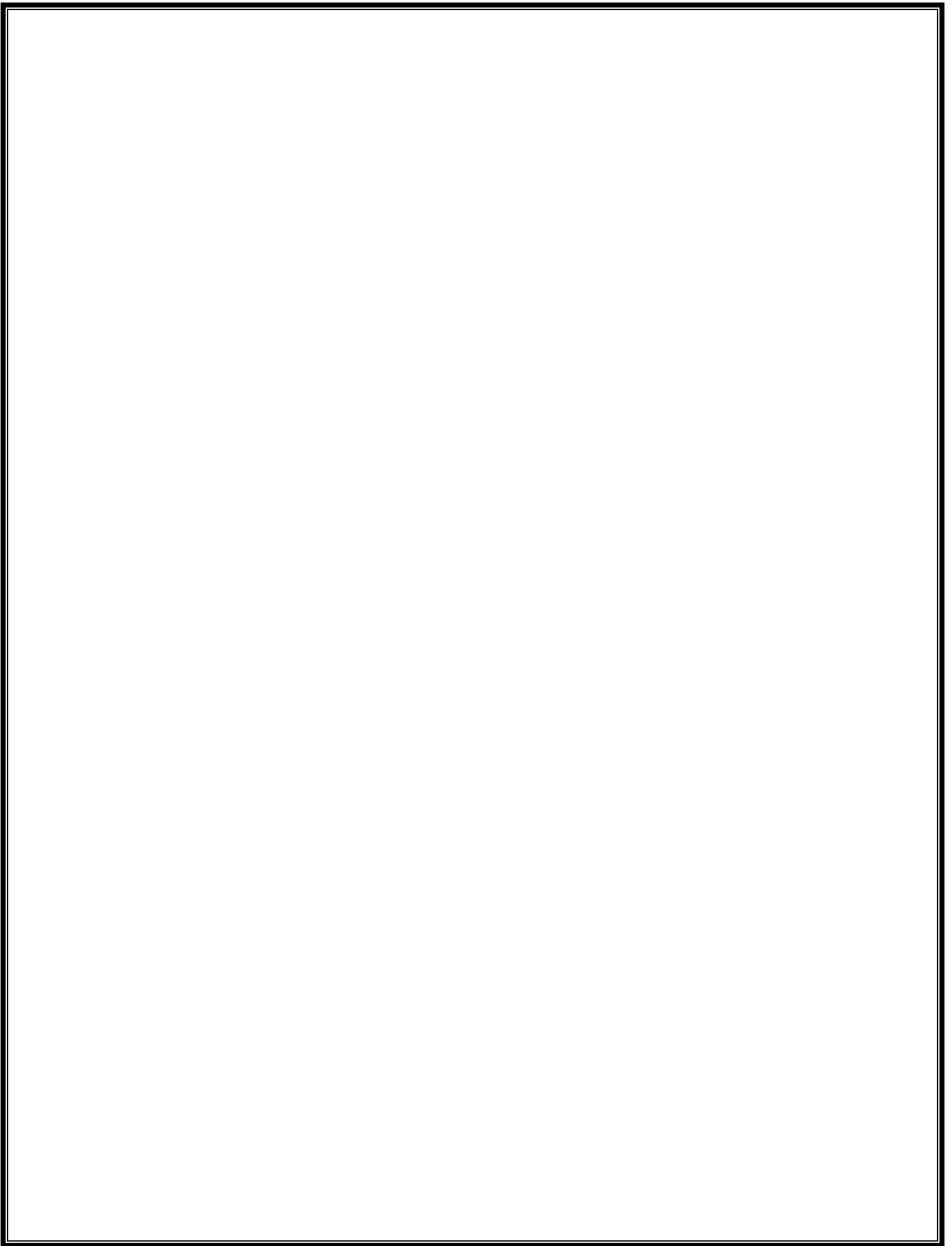
العام الدراسي: 2025

إهداء

إلى من زرعوا في قلبي حب العلم وسلّحوني بالقيم والمبادئ
إلى والديّ العزيزين، رمز العطاء والدعم، شكرًا لوجودكم الدائم بجانبني
وإلى كل من آمن بي، وكان لي سندًا في مسيرتي العلمية والعملية
أهديكم ثمرة هذا الجهد المتواضع، تعبيرًا عن امتناني ووفائي لكم

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في دعمي خلال إعداد هذه الرسالة،
وفي مقدمتهم مشرفي جامعه ميداشون على توجيهاته السديدة وتشجيعه المتواصل
كما أشكر كل من زودني بالمعلومة أو أتاح لي فرصة أو قدم لي دعمًا معنويًا أو علميًا
جزاكم الله خير الجزاء، وجعل ذلك في ميزان حسناتكم



مقدمة

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتفاعل بين الشركات والعملاء.

وقد أدى ذلك إلى تحول كبير في استراتيجيات التسويق، حيث أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على هذه الوسائل لبناء علاقات مع جمهورها.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى فاعلية تلك الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء، من خلال تحليل الأدوات المستخدمة والمحتوى التفاعلي المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في عدم وضوح مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في سلوك المستهلك والبيئة الرقمية المتقلبة.

وعلى الرغم من تزايد استثمارات الشركات في التسويق الرقمي، إلا أن تأثير هذه الجهود على الاحتفاظ بالعملاء لا يزال غير محسومًا بشكل دقيق.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على أحد المواضيع الحيوية في علم الإدارة الحديثة. حيث توفر رؤى جديدة لأصحاب الأعمال ومطوري استراتيجيات التسويق الرقمي حول كيفية تعزيز العلاقة مع العملاء والحفاظ على ولائهم من خلال الوسائط الرقمية. كما تساهم في توجيه السياسات التسويقية لقطاع الشركات الناشئة والمؤسسات التقليدية على حد سواء قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء التعرف على المنصات الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء تقديم توصيات لتحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

الإطار العملي للدراسة

يعتمد الإطار العملي في هذه الدراسة على التطبيق الفعلي لمفاهيم التسويق الرقمي واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال جمع البيانات وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم تصميم هذا الإطار لتحديد مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في بناء ولاء العملاء لدى الشركات والعلامات التجارية.

يشمل الإطار العملي ما يلي:

منهجية البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها. كما يعتمد على الأدوات الميدانية لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة.

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عملاء الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، والذين يتفاعلون بانتظام مع الحملات التسويقية عبر الإنترنت .

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 200 فرد من عملاء شركات مختلفة في مجالات متعددة (مطاعم – تجارة إلكترونية – خدمات – منتجات استهلاكية).

أداة الدراسة

تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات، وقد تم التأكد من صدقه وثباته قبل التوزيع النهائي.

وتم استخدام الأساليب التالية:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج

التكرارات والنسب المئوية

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

T-Test اختبار

تحليل التباين

معامل الارتباط بيرسون

تساؤلات الدراسة

ما مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء؟

ما هي أكثر المنصات الاجتماعية فعالية في التأثير على العملاء؟

ما هي العوامل التي تؤثر في فعالية المحتوى التسويقي الرقمي؟

فروض الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

تختلف درجة تأثير المنصات الرقمية في تعزيز ولاء العملاء باختلاف الفئة العمرية والجنس

المحتوى التفاعلي أكثر تأثيراً في بناء ولاء العملاء من المحتوى التقليدي.

مناقشة النتائج

بعد تحليل نتائج الاستبيان، تبين وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام استراتيجيات التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى ولاء العملاء. وقد عكست النتائج ما يلي:

أولاً: العلاقة بين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولائهم

أظهرت النتائج أن العملاء الذين يتفاعلون باستمرار مع محتوى الشركة على وسائل التواصل

الاجتماعي (مثل التعليقات، المشاركات، الإعجابات)

لديهم مستويات ولاء أعلى من غيرهم. وهذا يدعم الفرضية القائلة بأن التفاعل الرقمي يعزز الانتماء

والارتباط بالعلامة التجارية.

ثانياً: تأثير المحتوى التسويقي النوعي على رضا العملاء

أشارت البيانات إلى أن جودة المحتوى (سواء كان معلوماتي، ترفيهي، أو تعليمي) تلعب دوراً مهماً في

تعزيز رضا العميل، مما ينعكس مباشرة على ولاءه واستمراره في التعامل مع العلامة التجارية.

ثالثاً: دور العروض الحصرية والمسابقات الرقمية

أظهرت الدراسة أن الحملات التي تتضمن عروضاً خاصة ومسابقات للعملاء عبر المنصات الرقمية

تؤدي إلى زيادة ملحوظة في معدلات التفاعل، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل

مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة.

تتسق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات عديدة، مثل دراسة (القرني، 2021) التي أوضحت الأثر

الإيجابي لاستخدام استراتيجيات الإنستغرام على تعزيز الولاء، ودراسة (عبدالعزیز، 2020) التي

ربطت بين الحملات الرقمية والاحتفاظ بالعملاء.

التوصيات والمقترحات

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة ومناقشتها، توصي الباحثة بما يلي:

تعزيز جودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ليكون متنوعاً وجذاباً، يضيف قيمة حقيقية للجمهور.

الاستمرارية في التفاعل مع العملاء من خلال الردود السريعة، المشاركة في التعليقات، وتنظيم جلسات حوارية مباشرة.

استخدام تحليلات الأداء لتقييم الحملات التسويقية الرقمية باستمرار، ومعرفة ما يناسب جمهور كل منصة.

تخصيص محتوى موجه للفئات المستهدفة بناءً على العمر، الجنس، الاهتمامات والموقع الجغرافي

إشراك العملاء في بناء العلامة التجارية من خلال تشجيعهم على مشاركة تجاربهم وقصصهم مع المنتجات أو الخدمات .

الاهتمام بجودة التصميم البصري للمحتوى التسويقي لأنه يلعب دورًا رئيسيًا في جذب انتباه العملاء

المقترحات للدراسات المستقبلية.

إجراء دراسات مقارنة بين تأثير منصات متعددة مثل (فيسبوك مقابل تيك توك) في بناء الولاء

على الثقة في العلامة التجارية (Influencer Marketing) دراسة تأثير التسويق المؤثر

تحليل العلاقة بين نوع المنتج أو الخدمة ومدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له .

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك.

من أبرزها دراسة (أحمد، 2021) التي ركزت على فعالية محتوى الإنستغرام في التأثير على قرارات الشراء.

ودراسة (سارة، 2022) التي أظهرت أهمية الردود الفورية والتفاعل المستمر في بناء ثقة العملاء. كما تشير بعض الأبحاث الغربية إلى أن الفيديوهات القصيرة تخلق ارتباطاً عاطفياً أقوى بين العميل والعلامة التجارية.

المنطلقات النظرية للدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية العلاقات العامة التفاعلية ونموذج ولاء العملاء. تُركز هذه النظريات على أهمية الاتصال المستمر، الشفافية، واستجابة المؤسسة لاحتياجات وتوقعات العملاء كأدوات فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى الولاء

المنهجية وطرق البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية من المستخدمين النشطين في وسائل التواصل الاجتماعي.

لتحليل البيانات واستخراج النتائج الإحصائية التي توضح العلاقة بين SPSS وقد تم استخدام برنامج متغيرات الدراسة.

أدوات الدراسة

تم استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة.

تغطي هذه الأسئلة محاور تتعلق بتفاعل العملاء مع المحتوى، تفضيلاتهم للمنصات الرقمية، ومستوى

ولائهم للعلامات التجارية

حدود الدراسة

العام 2023 : الحدود الزمانية.

المملكة العربية السعودية : الحدود المكانية.

الحدود الموضوعية:

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

نموذج الاستبيان

القسم الأول:

البيانات الشخصية

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من 20

☐ 21-30

☐ أكثر من 40

☐ 31-40

المستوى التعليمي:

☐ دراسات عليا

☐ جامعي

☐ ثانوي

عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا:

☐ أكثر من 3

☐ 1-3

☐ أقل من ساعة

القسم الثاني:

التسويق وولاء العملاء (1 إلى 5).

المحتوى الجذاب يؤثر في قرارات الشراء لدى.

أتابع العلامات التجارية التي تتفاعل معي.

أفضل الشركات التي تستجيب لاستفسارات العملاء.

أشعر بالولاء للعلامات التجارية التي أتابعها باستمرار.

الحملات التفاعلية تدفعني لتكرار الشراء.

فصل النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء

($p < 0.05$) العملاء.

كما تبين أن منصة الإنستغرام تُعد الأكثر تأثيرًا، تليها تويتر وسناب شات.

أظهرت الإناث تفاعلاً أعلى مقارنة بالذكور، وكانت الفئة العمرية 21-30 هي الأكثر تأثراً بالتسويق الرقمي.

الدراسات السابقة :

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية لبناء الدراسة الحالية، حيث تساهم في توضيح الإطار النظري والعملية للموضوع، وتكشف عن مدى التقدم العلمي في المجال، كما تساعد الباحث في تحديد الفجوات التي لم تُعالجها الأبحاث السابقة.

فيما يلي مجموعة من الدراسات ذات الصلة :

دراسة أحمد محمد (2021) :

عنوان الدراسة:

التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية

أهم النتائج :

أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات التسويقية .
أوضحت وجود علاقة طردية بين التفاعل الرقمي وثقة المستهلك .

لم تتناول الدراسة بعمق موضوع ولاء العملاء، بل ركزت على نية الشراء .

دراسة فاطمة سليمان(2020):

عنوان الدراسة :

أثر المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على قرارات الشراء لدى الشباب.

أهم النتائج :

تبين أن المحتوى البصري الجذاب يرفع من معدل التفاعل بشكل كبير.

خلصت إلى أن المحتوى العاطفي له تأثير مباشر على قرارات الشراء.

اقتصرت على منصة إنستغرام فقط دون مقارنة مع منصات أخرى أو قياس الولاء.

أكدت الدراسة وجود علاقة قوية بين الاستجابة السريعة للعملاء عبر المنصات الرقمية وبين ولائهم للعلامة التجارية.

ركزت الدراسة على الأسواق الأمريكية، مما يقلل من قابليتها للتطبيق المباشر في السياق العربي .

دراسة خالد منصور (2018) :

عنوان الدراسة

تأثير الحملات الإعلانية عبر فيسبوك على ولاء العملاء في قطاع الأغذية .

أهم النتائج :

وجد أن الاستمرارية في التواصل مع العملاء تعزز ولاءهم.

لكن الدراسة لم تفصل بين نوعية المحتوى وطبيعة الاستجابة.

الفجوة البحثية:

بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن

أغلبها

ركز على نية الشراء وليس الولاء طويل الأمد.

لم يقارن بين استراتيجيات متعددة أو منصات مختلفة.

لم تُطبق بما يكفي على السوق السعودي أو العربي بشكل عام.

أهمية دراستنا :

تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال:

دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، وليس فقط نية الشراء.

التركيز على البيئة السعودية والمنصات الأكثر استخداماً فيها.

تحليل استجابات العملاء بناءً على نوعية المحتوى والاستراتيجية المتبعة.

التوصيات

تعزيز استخدام المحتوى التفاعلي في الحملات التسويقية.

توظيف أدوات تحليل البيانات لقياس التفاعل والاهتمام.

بناء استراتيجيات تسويق مخصصة لكل فئة عمرية.

الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء على المنصات الرقمية.

التدريب المستمر لفرق التسويق على الأدوات الرقمية الحديثة.

المراجع

مجلة التسويق الحديث. *التسويق عبر إنستغرام وأثره على سلوك المستهلك*. (2021). أحمد، محمد

المجلة العربية للتسويق. *تأثير التفاعل الرقمي على ولاء العملاء*. (2022). سارة، خالد

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
