



FINAL PROJECT 1

Faculty of Management Midocean University

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة

دور التسويق
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

رغد سالم الحطامي

٢٢١٠٠٠٩١٤

مشروع تخرج ١

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف / د. عبد الرحيم نادر

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

١-١-١٤٤٧

الفصل الدراسي الثالث



جدول المحتويات

المحتويات

٤	١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
٥	١,١ المقدمة
٦	١,٢ مشكلة الدراسة
٧	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري
٩	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي
١١	١,٣ أهمية الدراسة
١١	١,٣,١ على المستوى النظري
١٢	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي
١٣	١,٤ أسئلة الدراسة
١٣	١,٥ أهداف الدراسة
١٤	١,٦ فرضيات الدراسة
١٥	١,٧ نموذج الدراسة
١٦	١,٨ منهجية الدراسة
١٧	١,٩ الدراسة الميدانية
١٩	١,١٠ مخطط المشروع المقترح
٢٠	٢. الفصل الثاني : الدراسات السابقة
٢١	٢,١ المقدمة
٢٢	٢,٢ المتغير المستقل
٢٥	٢,٣ المتغير التابع
٢٦	٢,٤ رسوم توضيحية من دراسات سابقة:
٢٨	٢,٥ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٩	٢,٦ الخاتمة
٣٠	" جدول الاشكال "
٣١	٣. الفصل الثالث : منهجية الدراسة
٣٢	٣,١ المقدمة
٣٣	٣,٢,١ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)
٣٤	٣,٢,٢ ولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)
٣٥	٣,٣ تصميم البحث
٣٦	٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
٣٧	٣,٤,١ مجتمع البحث
٣٧	٣,٤,٢ عينة البحث
٣٨	٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينات
٣٨	٣,٥ طريقة جمع البيانات

- ٣٨..... المتغير المستقل (استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي)
- ٣٩..... المتغير التابع (ولاء العملاء للعلامة التجارية)
- ٣٩..... أنواع البيانات
- ٤١..... إجراءات التحليل الاحصائي
- ٤١..... الخاتمة
- ٤٩..... قائمة المراجع

١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

١,١. المقدمة

تُعتبر الولاء للعلامة التجارية متغيرًا تابعًا يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات في الأسواق التنافسية. يتجلى الولاء في تفضيل العملاء للعلامة التجارية على المنافسين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة العائدات. يُعتبر تعزيز هذا الولاء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة، حيث تُسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء. على سبيل المثال، يُشير الباحث "كاسترو" (Castro) إلى أن "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يخلق شعورًا بالانتماء لدى العملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية". بينما يرى "جونز" (Jones) أن "التسويق عبر هذه الوسائل يساعد في تعزيز الثقة والمصداقية، وهو ما يعد أساسًا مهمًا للولاء". رغم توافق بعض الباحثين، إلا أن هناك اختلافات في كيفية قياس تأثير هذه الوسائل على الولاء.

توجد فجوات في الأبحاث الحالية، حيث تفتقر العديد من الدراسات إلى تحليل شامل لعوامل محددة تؤثر على الولاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من وجود بعض الأبحاث، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تستكشف تأثير استراتيجيات متنوعة على الولاء في سياقات مختلفة، مما يجعل هذا المجال غنيًا بالفرص البحثية.

تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولائ العملاء للعلامات التجارية. يواجه الباحثون تحديات في تقديم نتائج واضحة وقابلة للتطبيق، مما يتطلب تحليلًا معمقًا لتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك.



تُعد أهمية هذا البحث في تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام العلامات التجارية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء. من خلال هذا البحث، يمكن تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر في الأسواق التنافسية.

١,٢. مشكلة الدراسة

تُعتبر الولاء للعلامة التجارية متغيرًا تابعًا يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات في الأسواق التنافسية. يتجلى الولاء في تفضيل العملاء للعلامة التجارية على المنافسين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة العائدات. يُعتبر تعزيز هذا الولاء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة، حيث تُسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

الفجوات النظرية تشير إلى النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة في المجال المعني. في سياق تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، يمكن تحديد بعض أوجه النقص الرئيسية في الدراسات السابقة:

1. نقص في الربط بين المتغيرات*: العديد من الدراسات تركز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل * 1. الاجتماعي بشكل عام، دون تقديم تحليل دقيق لكيفية تأثير استراتيجيات معينة (مثل الحملات الترويجية، المحتوى، والتفاعل) على الولاء للعلامة التجارية.
2. عدم استكشاف العوامل الثقافية*: معظم الأبحاث تفتقر إلى مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية التي يمكن * 2. أن تؤثر على كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتطبيق في سياقات مختلفة.
3. نقص في الدراسات الطولية*: معظم الأبحاث الحالية تعتمد على دراسات عابرة، مما يعني أنها لا تأخذ في * 3. الاعتبار التغيرات الزمنية في الولاء للعلامة التجارية. الدراسات الطولية يمكن أن تقدم رؤى أعمق حول كيفية تطور الولاء بمرور الوقت.
4. تجاهل تأثير الوسائط المختلفة*: لم يتم التركيز بشكل كافٍ على كيفية تأثير أنواع مختلفة من وسائل * 4. التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، وفيسبوك) بشكل منفصل على ولاء العملاء.

نقص في نماذج قياس الولاء*: هناك حاجة لتطوير نماذج قياس أكثر دقة وملاءمة لتحديد مدى ولاء * 5.
العملاء بناءً على تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد معالجة هذه الفجوات النظرية ضرورية لفهم أفضل للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
والولاء للعلامة التجارية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

الفجوات التطبيقية تشير إلى النقص في الأبحاث التي تطبق النظريات والأساليب في سياقات عملية محددة. في حالة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، يمكن تحديد بعض الفجوات التطبيقية المهمة:

1. عدم وجود دراسات محلية*: تفتقر الأبحاث إلى دراسات تركز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل * 1. الاجتماعي في مناطق جغرافية محددة، مثل جدة. هذا يعني أن النتائج المستخلصة من دراسات في أسواق أخرى قد لا تكون قابلة للتطبيق في السياق المحلي.
 2. حاجة لتحليل القطاع الصناعي*: معظم الأبحاث لا تميز بين الصناعات المختلفة، مما يعني أن التأثيرات * 2. قد تختلف بين قطاعات مثل التجزئة، السياحة، أو الخدمات. هناك حاجة لدراسات تركز على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء في صناعات محددة.
 3. نقص في تطبيق استراتيجيات محددة*: لم يتم اختبار العديد من استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل * 3. الاجتماعي بشكل كافٍ في السياقات العملية. على سبيل المثال، كيف تؤثر المحتويات المرئية (كالصور والفيديوهات) على الولاء مقارنة بالمحتوى النصي؟
 4. تقييم محدود لتجارب العملاء*: تفتقر الدراسات إلى تحليل شامل لتجارب العملاء مع العلامات التجارية * 4. عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن هناك نقصاً في فهم كيفية تأثير هذه التجارب على ولائهم.
 5. عدم التركيز على أدوات القياس*: هناك حاجة لتطوير أدوات قياس وتقييم فعالة لتحديد تأثير التسويق عبر * 5. وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. الكثير من الأبحاث تفتقر إلى منهجيات موثوقة لقياس هذا التأثير بشكل دقيق.
- تُعد معالجة هذه الفجوات التطبيقية أمراً حيوياً، حيث يمكن أن تسهم في توفير رؤى قيمة للشركات المحلية وتساعد في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء العملاء.

سؤال البحث الرئيسي

كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز ولاء العملاء للعلامات التجارية في جدة، وما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتحقيق ذلك في السياق المحلي؟

١,٣. أهمية الدراسة

تعتبر أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موضوعًا حيويًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة. من الناحية النظرية، تفتقر الدراسات السابقة إلى تحليل شامل لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على الولاء. هناك فجوات في الأبحاث المتعلقة بالعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفاعل المستهلكين، مما يتطلب اقتراح مفاهيم وأطر عمل جديدة يمكن أن تساعد في فهم العلاقة بين المتغيرين بشكل أفضل.

١,٣,١ على المستوى النظري

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، لكن الدراسات السابقة تفتقر إلى فهم شامل للعلاقة بينهما. تشير الأبحاث إلى أن تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر هذه الوسائل يمكن أن يساهم في بناء الثقة والشعور بالانتماء. ومع ذلك، تظهر فجوات نظرية في العديد من الدراسات، مثل عدم التعرف على تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك.

لذلك، يُمكن اقتراح مفاهيم جديدة مثل "نموذج التفاعل الديناميكي" الذي يركز على كيفية تأثير التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعميل على تطوير الولاء. كما يمكن تطوير أطر عمل تتضمن عناصر مثل التجربة الشخصية للعميل وتفضيلاته الثقافية، مما يمكن أن يساعد في تقديم رؤى أعمق حول سلوك المستهلك. من خلال معالجة هذه الفجوات، يمكن للباحثين تقديم فهم أفضل لدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي

تُعتبر الأهمية التطبيقية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية كبيرة، إذ توفر نتائج البحث رؤى حيوية للممارسين ومتخذي القرار:

1. تحسين استراتيجيات التسويق*: تطوير استراتيجيات مخصصة تتماشى مع احتياجات الجمهور استنادًا إلى * البيانات.
 2. تعزيز تجارب العملاء*: تحسين التفاعل مع العملاء من خلال تقديم محتوى يتماشى مع توقعاتهم*.
 3. اتخاذ قرارات قائمة على البيانات*: استخدام البيانات لتوجيه استراتيجيات التسويق وتحقيق عائد استثمار* أكبر.
 4. قياس الأداء*: تطوير أدوات قياس لتقييم تأثير الحملات التسويقية على الولاء*.
 5. تعزيز العلاقات مع العملاء*: بناء علاقات أقوى من خلال التفاعل المستمر*.
 6. تحسين التواصل الداخلي*: تعزيز التعاون بين الفرق المختلفة لتحقيق أهداف مشتركة*.
- تساهم هذه الجوانب في قدرة الشركات على التكيف مع احتياجات السوق وتحقيق نجاح مستدام

١,٤. أسئلة الدراسة

١. كيف يؤثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية؟
٢. ما هي استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في بناء ولاء العملاء؟
٣. كيف تساهم التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء؟
٤. ما هو دور الحملات الإعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية؟
٥. كيف يؤثر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

١,٥. أهداف الدراسة

الأهداف العامة:

١. تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية.
٢. تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الأهداف الفرعية:

١. استكشاف كيفية تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تصور المستهلكين للعلامة التجارية.
٢. تقييم دور التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين في تعزيز الولاء.
٣. تحليل تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء.

١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

١. تسهم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

١. الفرضية الفرعية الأولى:

يساهم المحتوى الذي يتم مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التصورات الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، مما يعزز ولاءهم.

٢. الفرضية الفرعية الثانية:

تؤدي التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر الحملات الإعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.

١,٧. نموذج الدراسة

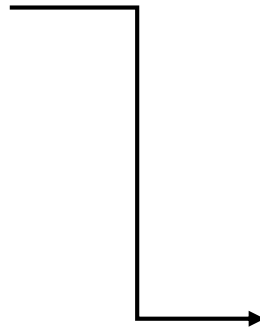
independent variable

المتغير المستقل

Dependent variable

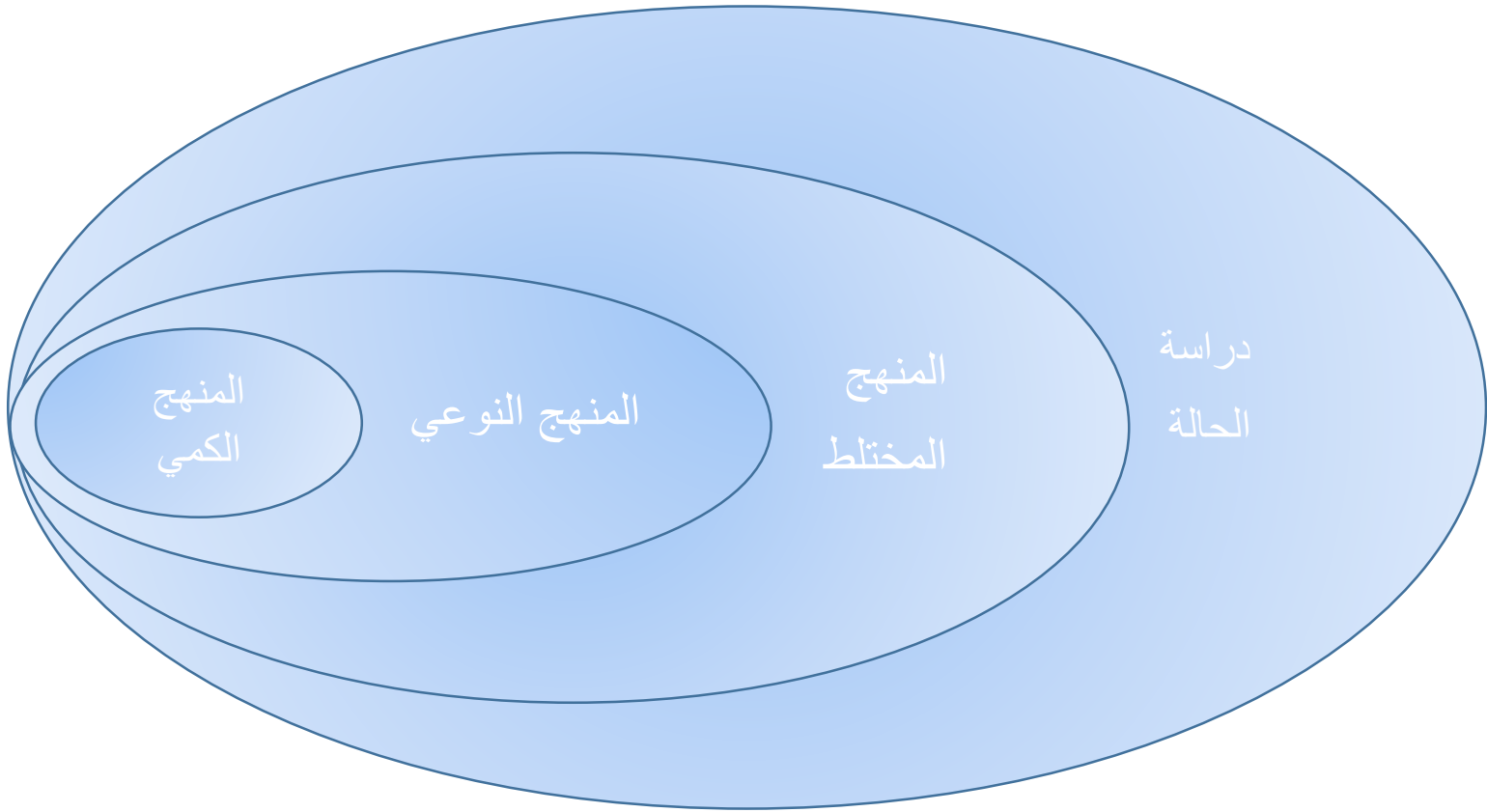
المتغير التابع

محتوى الإعلام
التفاعل مع العملاء
الحملات الإعلانية
استخدام المؤثرين



ولاء العملاء للعلامة
التجارية
تكرار الشراء
الانتماء للعلامة التجارية
رضا العملاء

١,٨. منهجية الدراسة



١,٩. الدراسة الميدانية

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة في شركة "Zara"

في قطاع الأزياء للتفاعل مع العملاء وتعزيز "Zara" تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لشركة ولأنهم. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على ولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) في هذه الشركة

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 1.

تشمل -

- جودة المحتوى (مرئي، معلوماتي، ترفيهي)
- التفاعل مع العملاء (الرد على الاستفسارات، المسابقات)
- الحملات الإعلانية المدفوعة
- التعاون مع المؤثرين

المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة التجارية 2.

- يتم قياسه من خلال -
- تكرار الشراء
- رضا العملاء
- النية في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين

منهجية البحث

- أداة جمع البيانات: استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة
- الذين يتابعونها على وسائل التواصل الاجتماعي "Zara" العينة: ٢٥٠ مشاركاً من عملاء -
- "Zara" مجال التطبيق: قطاع الأزياء، مع التركيز على شركة -

لتحليل البيانات، مع استخدام اختبارات إحصائية مثل تحليل الارتباط SPSS التحليل: استخدام برنامج -
والانحدار

النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تكشف النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل
"Zara" الاجتماعي وولاء العملاء في شركة

المرجع :

- *Khan, M. A., & Jabeen, F. (2020) ** The impact of social media
marketing on brand loyalty: A study of the food industry. *Journal
of Business & Retail Management Research, 14(1), 123-130

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

٢. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات تأثيراً في عالم التسويق الحديث، حيث تتيح للعلامات التجارية التفاعل مع عملائها بطرق جديدة ومبتكرة. في هذا السياق، تركز العديد من الدراسات على العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع).

المتغير المستقل، وهو استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتضمن مجموعة من الأنشطة مثل جودة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والحملات الإعلانية الموجهة. تشير الأبحاث إلى أن هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه العملاء، مما يزيد من فرص بناء علاقة قوية معهم. فكلما كانت استراتيجيات التسويق أكثر ابتكاراً وتفاعلية، زادت احتمالية استجابة العملاء بشكل إيجابي.

أما المتغير التابع، وهو ولاء العملاء للعلامة التجارية، فيتم قياسه من خلال تكرار الشراء، ورضا العملاء، والنية في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. تظهر الدراسات أن الولاء للعلامة التجارية لا يتأثر فقط بجودة المنتج، بل أيضاً بالتجربة الكلية التي يمر بها العميل على وسائل التواصل الاجتماعي. فالتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية عبر هذه المنصات يمكن أن يعزز من شعور الانتماء والرغبة في الاستمرار في دعمها.

في الختام، تشير الأدلة المتزايدة إلى أن هناك علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. من خلال فهم كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، يمكن للعلامات التجارية تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من مكانتها في السوق وتحقق ولاء العملاء على المدى الطويل. تواصل الدراسات في هذا المجال تقديم رؤى جديدة، مما يساهم في تحسين ممارسات التسويق وتعزيز تجربة العملاء.

٢,٢. المتغير المستقل

تعريف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتناول الدراسات السابقة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل. تعتبر هذه الدراسات ضرورية لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء وولائهم.

١. الأبعاد الرئيسية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- جودة المحتوى: يتضمن ذلك إنشاء محتوى جذاب ومفيد يتناسب مع اهتمامات الجمهور. يشمل المحتوى النصوص، الصور، والفيديوهات التي تعزز من تجربة المستخدم.
- التفاعل مع العملاء: يشير إلى كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، بما في ذلك الردود على التعليقات، تنظيم المسابقات، وتقديم الدعم الفني. هذا التفاعل يعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.
- الحملات الإعلانية المدفوعة: تتعلق بالإعلانات الموجهة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التعاون مع المؤثرين: يشمل استخدام شخصيات مشهورة لترويج المنتجات والخدمات، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويجذب عملاء جدد.

٢. النظريات الداعمة :

-نظرية السلوك الاستهلاكي: تشرح كيف تؤثر العوامل الاجتماعية، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. تبرز هذه النظرية أهمية التفاعل الاجتماعي في بناء الولاء.

-نظرية التعلم الاجتماعي: تشير إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال الملاحظة والتفاعل مع الآخرين. في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعزز التفاعل مع العلامة التجارية من تعلم العملاء حول المنتجات والخدمات.

-نظرية الهوية الاجتماعية: تركز على كيفية تأثير الانتماء لمجموعة معينة على سلوك الأفراد. تعزز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شعور الانتماء للعلامة التجارية، مما يزيد من ولاء العملاء.

٢,٢. رسوم توضيحية من دراسات سابقة:



14 من استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبدعة

1 التسويق عبر البريد الإلكتروني

2 علامة تصنيف ذات علامة تجارية

3 التسويق بالفيديو و Facebook Live

4 استفاد من قصص Instagram في خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5 تعزيز ملفات التعريف الاجتماعية الخاصة بك عبر تحسين محرك البحث SEO

6 إنشاء استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طرح مسابقات وهدايا

7 حافظ دائماً على حضور نشط على وسائل التواصل الاجتماعي

8 تشجيع العملاء لتقديم مراجعات

9 اصنع محتوى مفيداً عن منتجاتك على مواقع السوشيال ميديا

10 إجراء حوار مع الجمهور يساهم في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

11 اربط موقع الويب الخاص بك بجميع ملفات التعريف الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي

12 الإعلانات المدفوعة التسويقية إعلانات فيس بوك إعلانات تويتر

13 استخدام استراتيجية التسويق عبر المؤثرين

14 استخدِدام برامج إحالة العملاء

رسوم توضيحية من دراسات سابقة :



٢,٣. المتغير التابع

تعريف ولاء العملاء للعلامة التجارية

تتناول الدراسات السابقة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث يعتبر ولاء العملاء كمتغير تابع في هذا السياق. تركز هذه الدراسات على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز هذا الولاء.

١. الأبعاد الرئيسية لولاء العملاء للعلامة التجارية:

- الولاء السلوكي: يشير إلى تكرار شراء العملاء للمنتجات والخدمات من العلامة التجارية. يعكس هذا البعد مدى تمسك العملاء بالعلامة التجارية ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها.
 - الولاء المعنوي: يتعلق بالشعور الإيجابي الذي يربط العملاء بالعلامة التجارية، مثل الثقة والاحترام. يعكس هذا البعد كيف ينظر العملاء إلى العلامة التجارية في سياق القيم والمبادئ.
 - الولاء القائم على الانتماء: يشير إلى الشعور بالانتماء الذي يشعر به العملاء تجاه العلامة التجارية. يتأثر هذا البعد بالتفاعل مع العلامة التجارية والمجتمع المحيط بها.
 - نية التوصية: تتعلق برغبة العملاء في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. تعتبر هذه النية مؤشرًا قويًا على الولاء، حيث أن العملاء المخلصين غالبًا ما يروجون للعلامة التجارية من خلال تجاربهم الإيجابية.
٢. النظريات الداعمة:

-نظرية العواطف: تركز على كيفية تأثير المشاعر والعواطف على سلوك المستهلك. توضح كيف أن الانفعالات الإيجابية الناتجة عن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز من ولاء العملاء.

-نظرية القيم: تشير إلى أن العملاء يميلون إلى البقاء موالين للعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم الشخصية. تعزز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتماشى مع هذه القيم من الولاء.

-نظرية التجربة: تبرز أهمية التجربة الكلية للعميل مع العلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن التجارب الإيجابية، الناتجة عن التفاعل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تعزز من ولاء العملاء.

ردمك 1110-5453

المجلة العربية للإدارة

مجلة إقليمية ربع سنوية محكمة متخصصة
في التنمية الإدارية والعلوم الاجتماعية ذات العلاقة



مارس (آذار) 2020

العدد الأول

المجلد الأربعون



- أثر مؤشرات السيولة والربحية والمديونية على المخاطر المنتظمة لأسهم قطاع العقارات المصرية
- تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها
- الذكاء الاستراتيجي كمدخل للتحويل إلى المنظمة الرقمية
- تأثير أخلاقيات العمل الإداري على الأداء التنظيمي
- تأثير الانفتاح التجاري على انبعاثات الكربون في الولايات المتحدة والصين ومصر
- تحليل دور المراجعة الجبائية في تدنية المخاطر الجبائية في المؤسسات البترولية
- مدى فاعلية إدارة الائتمان المصري للحد من المخاطر الائتمانية
- في المصارف الفلسطينية
- الإعلام الجديد وأثر تحول المجتمعات العربية من العلاقات التقليدية إلى الافتراضية
- قياس مدى التزام الشركات العراقية بالإبلاغ عن الاستدامة وفقاً لمؤشرات ESG/ISX/S&P ومعايير GRI
- إعادة ابتكار الحكومة: دراسة تحليلية لتجربة المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية (2030)
- القيادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية في جامعة الملك سعود وسبل تعزيزها
- التميز القيادي النسائي وواقعه في المجال الأكاديمي في الجامعات السعودية
- ممارسة التعلم التنظيمي في الأجهزة الحكومية السعودية
- تطور أجيال الإدارة العامة ومستقبل الإدارة الحكومية العربية: تحليل استقرائي للتحديات والاستجابات



المجلة العربية للإدارة
الموقع الإلكتروني : <https://www.arado.org/AJA/>

ISSN: 1110-5453
eISSN: 2663- 4473

تصدرها
المنظمة العربية للتنمية الإدارية
جامعة الدول العربية

رسوم توضيحية من دراسات سابقة:

دور تعليقات العملاء في بناء الولاء للعلامة التجارية



٢,٥. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ولاء العملاء للعلامة التجارية:

تتناول العديد من الدراسات العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع). فيما يلي تحليل للأفكار الرئيسية:

الأنماط المتكررة :

١. جودة المحتوى

- تتفق معظم الدراسات على أن جودة المحتوى تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء. محتوى جذاب ومفيد يعزز من تجربة العملاء، مما يؤدي إلى ولاء أعلى.

٢. التفاعل الشخصي:

- التفاعل المباشر مع العملاء، مثل الردود على التعليقات والمشاركة في المحادثات، يعزز من انتماء العملاء ويزيد من احتمال ولائهم للعلامة التجارية.

٣. التأثير الاجتماعي:

- تشير الدراسات إلى أن التأثير الاجتماعي، مثل التعاون مع المؤثرين، يمكن أن يعزز من مصداقية العلامة التجارية، مما يساهم في زيادة ولاء العملاء.

التناقضات (الصراعات)

١. الاعتماد على المحتوى المدفوع مقابل العضوي:

- بعض الدراسات تشير إلى أن الحملات الإعلانية المدفوعة قد تؤدي إلى نتائج سلبية إذا كانت مفرطة، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم مستهدفون بشكل مفرط، وبالتالي يقل ولائهم. بينما تشير دراسات أخرى إلى أن الحملات المدفوعة تعزز الوعي وتزيد الولاء.

٢. التفاعل الرقمي مقابل التفاعل الشخصي:

- بينما تشير بعض الأبحاث إلى أهمية التفاعل الرقمي، تشير أخرى إلى أن التفاعل الشخصي المباشر لا يزال له تأثير أكبر على ولاء العملاء. وهذا يخلق تباينًا في الآراء حول أفضل استراتيجيات التفاعل.

الفجوات

١. تأثير الثقافة والسياق:

- تفقر الدراسات إلى استكشاف كيف تؤثر الثقافة والسياق المحلي على فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. تختلف استجابة العملاء حسب الخلفيات الثقافية، مما يستدعي مزيدًا من الأبحاث.

٢. قياس الولاء:

- هناك نقص في الدراسات التي تقدم نماذج واضحة لقياس ولاء العملاء بشكل شامل. معظم الدراسات تركز على مؤشرات بسيطة مثل تكرار الشراء دون النظر إلى العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الولاء.

٣. التغيرات في سلوك العملاء:

- تحتاج الأبحاث إلى تناول كيف تؤثر التغيرات السريعة في سلوك العملاء واهتماماتهم على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولائهم للعلامة التجارية.

٢,٦. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة قوية لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل جودة المحتوى، والتفاعل الشخصي، والتعاون مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها.

تعتبر جودة المحتوى وتفاعله من العناصر الأساسية التي تساهم في تحسين تجربة العملاء، مما يعزز من انتمائهم وثقتهم. كما أن التفاعل المستمر مع العملاء يساهم في خلق شعور بالانتماء ويعزز من فرص تكرار الشراء.

ومع ذلك، لا تخلو هذه الديناميات من التحديات. إذ تشير الدراسات إلى وجود تباينات في فعالية الاستراتيجيات المختلفة، مما يستدعي ضرورة فهم الثقافة والسياق المحيط بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك فجوات في الأدبيات الحالية تحتاج إلى مزيد من البحث لاستكشاف تأثير العوامل الخارجية على العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

بشكل عام، يتطلب تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة، مع الاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك العملاء واهتماماتهم. من خلال التكيف والتحسين المستمر، يمكن للعلامات التجارية أن تبني قاعدة عملاء مخلصين تعزز من نجاحها على المدى الطويل.

"جدول الاشكال"

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٥	يوضح الشكل العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث	١
١٦	منهجية البحث	٢
١٩	مخطط المشروع المقترح	٣
٢٣	رسم من شركة إنجاز ميديا	٤
٢٤	استراتيجية التسويق الترويجي	٥
٢٦	الشكل من المجلة العربية للإدارة	٦
٢٧	صورة توضيحية لدور تعليقات العملاء	٧

٣. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي غيرت مشهد التسويق في العصر الحديث. حيث تتيح هذه المنصات للشركات التواصل المباشر مع جمهورها، مما يسهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تعتبر منهجية دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موضوعًا حيويًا يستحق البحث، نظرًا لتزايد الاعتماد على هذه الوسائل كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، لما يتميز به من سهولة التوزيع والتحليل، إضافة إلى قدرته على تغطية عدد كبير من المشاركين خلال وقت محدود. وتم تصميم فقرات الاستبيان بناءً على أبعاد المتغيرين الرئيسيين للدراسة، مع الاستعانة بدراسات سابقة لتحديد المؤشرات المناسبة.

كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال برنامج احصائي ، وذلك للتأكد من صدق وثبات الاداء ، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج ذات الدلالة.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تمثل التعريفات الإجرائية في هذا البحث الوسيلة التي يتم من خلالها قياس المتغيرات الرئيسية ومعالجتها داخل الدراسة، بما يضمن وضوح المفاهيم وتوحيد فهمها لدى القارئ والمشارك. حيث تم الاعتماد على ادوات قياس كمية (الاستبيان) مبنية على أبعاد محددة لكل متغير ، وذلك لضمان إمكانية رصد الظاهرة بشكل منهجي وتحليلها إحصائيًا .

٣,٢,١ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) التعريف الاجرائي :

يشير إلى الخطط والتكتيكات التي تتبناها العلامات التجارية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة. تشمل هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأنشطة والطرق المستخدمة للتفاعل مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء.

الأبعاد التي يقاس من خلالها المتغير :

١. نوع المحتوى :

- المحتوى الترويجي

- المحتوى التعليمي

- المحتوى التفاعلي

٢. معدل التفاعل :

- المشاركات

- التعليقات

٣. استهداف الجمهور:

- فئات الجمهور

- تحليل البيانات الديموغرافية

٤. تحليل الحملات :

- نجاح الحملات

- تقييم الأداء

٣,٢,٢ ولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) التعريف الاجرائي :

يُشير إلى التوجه المستمر للعملاء نحو تفضيل علامة تجارية معينة على غيرها، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع تلك العلامة. يُعتبر ولاء العملاء أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح العلامة التجارية واستدامتها في السوق.

الأبعاد التي يقاس من خلالها المتغير :

١. تكرار الشراء :

- عدد المشتريات

- فترة الشراء

٢. التفاعل مع العلامة التجارية

- التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

- المشاركة في الفعاليات

٣. الولاء العاطفي:

- التعاطف مع العلامة التجارية

- التأييد

٤. التوصية

- معدل التوصية

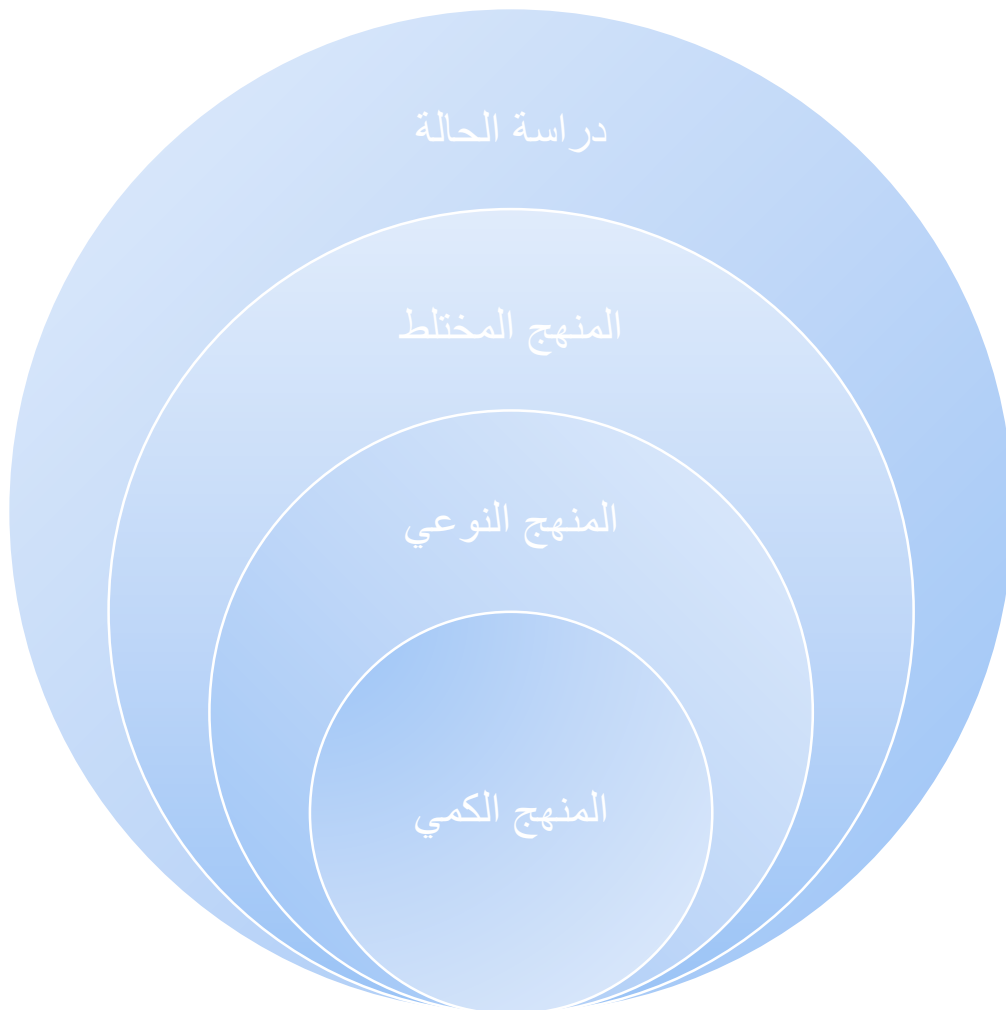
- نتيجة صافي الترويج

٥. الرضا العام

- استطلاعات الرأي

- تقييمات المنتج

٣,٣. تصميم البحث



٤, ٣. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي الوصفي والتحليلي ، والذي يُعد من أكثر المناهج العلمية استخدامًا في الدراسات التي تهدف إلى فحص العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات باستخدام أدوات قياس كمية، وتم اختيار هذا المنتج لملاءمته لطبيعة البحث الذي يستهدف قياس أثر استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال تحليل استجابات الأفراد باستخدام أدوات احصائية دقيقة.

تم تصميم إطار هذا البحث بالاستناد إلى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي و ولاء العملاء للعلامة التجارية:

١. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعية الأيتام في المملكة العربية السعودية * (٢٠٢٤). Journal of Educational and Human Sciences.

٢. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية * (٢٠٢٤) المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية

٣. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال ادارة علاقات العملاء * خالد ارشيد * جازي الغيثان ، جامعة الشرق الاوسط

• مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يتكون من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة معينة، مثل المدن الكبرى أو الأسواق المستهدفة. يشمل هذا المجتمع الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٠ عامًا، والذين يستخدمون منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر بشكل منتظم. يمكن أن يشمل المجتمع أيضًا عملاء من مختلف القطاعات (مثل الأزياء، التكنولوجيا، والمنتجات الغذائية) لضمان تنوع البيانات.

• عينة الدراسة

يتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع تتكون من حوالي ٣٠٠ عميل، لضمان تمثيل جيد لكافة الفئات. يمكن استخدام أسلوب العينة الطبقية، حيث يتم تقسيم المجتمع إلى شرائح بناءً على العمر، الجنس، ونوع المنتجات، ثم يتم اختيار المشاركين من كل شريحة بشكل عشوائي. هذا يساعد في الحصول على مجموعة متنوعة تعكس آراء وتجارب مختلف العملاء.

• أداة البحث (الاستبيان)

تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل (استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (ولاء العملاء للعلامة التجارية) كما قد تم التأكد من صدق الأداة وثباتها قبل استخدامها في التطبيق الفعلي.

٣,٤,١ مجتمع البحث
جدول رقم (١) مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	القطاع او اسم الشركة
٥٠	التسويق الرقمي	شركة XYZ للتكنولوجيا
٣٠	الادارة	
٨٠	التطوير البرمجي	

٣,٤,٢ عينة البحث
جدول رقم (٢) عينة البحث

حجم العينة	القطاع او اسم الشركة
٨٠-٤٠ موظف	نستهدف الموظفين في شركة XYZ للتكنولوجيا

٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينات

نظراً لاعتماد هذا البحث على المنهج الكمي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، فقد تم اختيار أسلوب أخذ العينات الاحتمالية، الذي يُعد من أكثر الأساليب دقة في تمثيل المجتمع البحثي وضمان عدم التحيز في اختيار أفراد العينة.

هذا الأسلوب يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع الكلي ، ويُعد مناسباً لطبيعة الدراسة التي تهدف الى استكشاف العلاقة بين متغيرين عامين يهتمان جميع العاملين في الجهة محل الدراسة.

٣,٥. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الكمية في هذا البحث باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني، التي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الكمية. وتم تصميم الاستبيان بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث يقيس بشكل مباشر متغيري البحث من خلال مجموعة من الابعاد الواضحة، موزعة على عبارات (من: أوافق بشدة الى: لا أوافق بشدة)

٣,٥,١ المتغير المستقل (استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي)

يُقاس هذا المتغير من خلال ٣ ابعاد رئيسية ، موزعة على ٣ عبارات كما يلي:

المرجع	عدد العبارات	الابعاد	المتغير
* (2024) Journal of Educational and Human Sciences.	٣	نوع المحتوى	استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي
٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية	٣	استهداف الجمهور	
خالد ارشيد جازي الغنيان، جامعة الشرق الأوسط	٢	معدل التفاعل	

٣,٥,٢ المتغير التابع (ولاء العملاء للعلامة التجارية)
يقاس هذا المتغير من خلال ٣ ابعاد رئيسية ، موزعة على ٣ عبارات كما يلي:

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
ولاء العملاء للعامة التجارية	تكرار الشراء	٢	Journal of Educational and Human Sciences. (2024) *
	التوصية	٢	٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
	الرضا العام	٢	خالد ارشيد جازي الغثيان، جامعة الشرق الأوسط

٣,٦. أنواع البيانات البيانات الأولية:

هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر لأغراض البحث الحالي وتشمل :

- الاستبيانات:

- تصميم استبيان يتضمن أسئلة حول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل، الوصول، ونوعية المحتوى) وأبعاد ولاء العملاء (مثل الولاء السلوكي، العاطفي، والنية للتوصية).

- المقابلات:

- إجراء مقابلات مع العملاء لفهم تجاربهم ومشاعرهم تجاه العلامة التجارية وكيفية تأثير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم.

- الملاحظات الميدانية:

- مراقبة تفاعلات العملاء مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل سلوكياتهم.

- المجموعات التركيزية

- تنظيم جلسات مع مجموعة من العملاء لمناقشة تجاربهم وآرائهم حول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وولاءهم للعلامة التجارية.

البيانات الثانوية :

هي البيانات التي تم جمعها مسبقاً من مصادر أخرى ، وتشمل :

- المقالات الأكاديمية:

- مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

- التقارير السوقية:

- استخدام تقارير من مؤسسات بحثية (مثل Nielsen أو Statista) تتعلق باتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكيات العملاء.

- البيانات الحكومية:

- استعراض البيانات المنشورة من قبل الهيئات الحكومية حول الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسات الحالة :

- تحليل دراسات حالة سابقة لشركات أخرى نجحت في استخدام استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء.

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي بهدف الحصول على نظرة دقيقة لخصائص مجتمع عينة، مما يساعد الباحثين في فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد لمشاركين في الدراسة.

تُعد اختبارات الصدق والثبات ضرورية لضمان دقة واتساق البيانات التي تم جمعها. حيث تم استخدام اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) للتأكد من أن أدوات البحث تقيس ما هو مقصود قياسه، في حين تم استخدام اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) لتقييم مدى اتساق الاداة عبر مرور الزمن.

بساهم هذا النوع من التحليل الإحصائي في تقديم نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة، واتخاذ التوصيات المناسبة بناءً على النتائج.

٣,٨. الخاتمة

في هذا القسم، تم عرض المنهجية التي استند إليها البحث لتحقيق أهدافه والإجابة على أسئلته البحثية المتعلقة بأثر استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية . وقد تم اختيار المنهج الكمي كمنهج رئيسي للبحث، من خلال الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

كما تم استخدام أسلوب العينة الاحتمالية، وتحديدًا العينة العشوائية البسيطة، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع لدراسة. وتم توزيع الاستبيانات وتحليل نتائجها باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، من خلال مجموعة من الإجراءات شملت التحليل الوصفي، واختبارات الصدق والثبات (تحليل العوامل الاستكشافية واختبار كرونباخ ألفا).

وقد أظهرت الإجراءات المنهجية المستخدمة دقة وملاءمة الادوات في قياس المتغيرات، وساعدت في التحقق من صحة الفرضيات المطروحة. وأسهمت في توفير بيانات كمية موثوقة تعكس العلاقة الواقعية بين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، و ولاء العملاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، مما مكّن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم التوصيات التي سيتم عرضها في نهاية البحث.

" فصل الملاحق "

مقدمة الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

أرجو التكرم بالمشاركة في هذا الاستبيان، والذي يُعد جزءاً من متطلبات مشروع التخرج
لدرجة البكالوريوس في تخصص الإدارة العامة

عنوان البحث :

"دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بمدينة جدة"

سُتستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط

مشاركتك تساهم بشكل كبير في إنجاح هذا البحث، ولك جزيل الشكر والتقدير على وقتك
وجهودك.

من أجل ذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة، لتعيننا
في إتمام هذا بحث العلمي، مع الإشارة إلى أن إجاباتكم ستُحفظ بسرية تامة.

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

المعلومات الشخصية :

ملاحظة : الإجابة تكون بإختيار الاختيار المناسب

- الجنس: • ذكر • أنثى
- لفئة العمرية: أقل من ١٨ سنة

١٨-٢٤ سنة

٢٥-٣٤ سنة

٣٥-٤٤ سنة

٤٥ سنة أو أكثر

- المستوى التعليمي

أقل من الثانوية

شهادة الثانوية العامة

بكالوريوس

ماجستير

- ما هي منصة التواصل الإجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

فيسبوك

تويتر

انستغرام

لينكدان

تيك توك

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المصدر
استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي	نوع المحتوى	٢	(2024) * Journal of Educational and Human Sciences.
	استهداف الجمهور	٣	٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
	معدل التفاعل	٢	خالد ارشيد جازي الغيثان، جامعة الشرق الأوسط

العبرة	اوافق	محايد	لا اوافق
هل يؤثر استخدام الهاشتاغات على معدل (Hashtags) التفاعل في الحملات التسويقية؟			
هل قمت بشراء منتج من علامة تجارية بسبب حملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟			
هل يمكن للاستراتيجيات استخدامها لتحديد نوع المحتوى المناسب لجمهور معين؟			
هل يمكن قياس نجاح نوع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؟			
هل يمكن استخدام الحملات المدفوعة للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة؟			
برأيك هل هناك ادوات لتحليل سلوك الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي؟			
برأيك هل هناك توقيت مناسب لنشر المحتوى لزيادة معدل التفاعل؟			

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
ولاء العملاء للعلامة التجارية	تكرار الشراء	٢	* (2024) Journal of Educational and Human Sciences.
	التوصية	٣	٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
	الرضا العام	٢	خالد ارشيد جازي الغثيان، جامعة الشرق الأوسط

العبرة	اوافق	محايد	لا اوافق
برأيك هل تؤثر جودة المنتج أو الخدمة على رضا العملاء بشكل عام؟			
برأيك هل يؤثر تسعير المنتجات على رضا العملاء وولائهم؟			
هل التحديات التي تواجه العلامات التجارية هي مقابل الحصول على توصيات من العملاء؟			
هل يؤثر تجربة العميل على احتمالية توصيته للعلامة التجارية للآخرين؟			
برأيك هل هناك علاقة بين تجربة العملاء وتكرار الشراء؟			
هل يؤثر تجربة العميل على احتمالية توصيته للعلامة التجارية للآخرين؟			
هل تؤثر خدمة العملاء على تكرار الشراء من العلامة التجارية؟			

قائمة المراجع

1. أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن * 1. رضا زاوش، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور (2018) * Ooredoo علامة أوريدو بالجلفة.
2. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على * 2. متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك* (٢٠٢١) د. باسم غدير غدير، د. لمى فيصل إسبر، أحمد سليمان محمد، سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، جامعة حماة.
3. التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من * 3. منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن* (٢٠١٩) المجلة العربية للإدارة.
4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية * 4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (2024) Journal of Educational and Human Sciences.* السعودية.
5. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر * 5. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية* (٢٠٢٤) المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية.
6. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء* خالد ارشيد * 6. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء* خالد ارشيد جازي الغثيان، جامعة الشرق الأوسط.