

Final Project

فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في بناء ولاء العملاء: دراسة حالة
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية
السعودية

عنوان المشروع

فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في
بناء ولاء العملاء : دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في
المملكة العربية السعودية

إسم الطالبة :

اسماء الغفيلي

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

أ.د. الفیصل عبدالحمید محمد

أ.د. فايز علي جراد

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

م ٢٠٢٥ - ١٤٤٧ هـ



الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تكتمل الجهود، أحمدته سبحانه وتعالى حمد الشاكرين، وأصلي وأسلم على خير المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تكتمل الجهود، أحمدته سبحانه وتعالى حمد الشاكرين، وأصلي وأسلم على خير المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع من ساهم في إنجاز هذا المشروع، وفي مقدمتهم
أستاذي الكريمين:

أد. الفيصل عبد الحميد محمد

وأد. فايز علي جراد

على ما قدماه من توجيه علمي ودعم مستمر، فقد كان لإرشادهم الأثر الأكبر في تطوير هذا العمل وصقل محتواه.

كما أتوجه بالشكر العميق إلى أسرتي الغالية التي منحتني العون والدعم والصبر طوال فترة إعداد هذا المشروع، وكانوا سندي الأول بعد الله تعالى.

ولا أنسى التعبير عن امتناني لزميلاتي وصديقاتي العزيزات على ما قدموه من مساندة وتشجيع متواصل أسهم في إتمام هذا الجهد.

أسأل الله العليّ القدير أن يجزي كل من دعم وساهم ووقف معي خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

الاهداء

إلى أسرتي العزيزة التي كانت الداعم الأول والدائم في طريقي،
إلى والدتي الغالية مصدر الحنان والدعاء،
وإلى والدي الكريم صاحب الدعم والقوة،
إلى أستاذي الفاضل أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد وأ.د. فايز علي جراد تقديراً لما بذلوه
من علم وتوجيه،
إلى زميلاتي وصديقاتي اللواتي شاركنني الرحلة بكل تفاصيلها،
وإلى كل قلب محب كان بجانبني في مسيرتي العلمية.
أهدي هذا العمل لكل هؤلاء، عربون شكرٍ وامتنانٍ ووفاء.

مستخلص الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع دور التخطيط الاستراتيجي في تحسين الأداء المؤسسي، من خلال دراسة حالة شركة أرامكو السعودية، باعتبارها من أبرز الشركات العالمية التي تطبق أساليب الإدارة الحديثة وتسعى باستمرار لتحقيق التميز المؤسسي والاستدامة.

تهدف الدراسة إلى تحليل مدى التزام أرامكو بتطبيق مبادئ التخطيط الاستراتيجي، وقياس أثر هذا التطبيق على الأداء المؤسسي، إضافة إلى استكشاف أبرز التحديات التنظيمية والإدارية التي تواجه عملية التخطيط والتنفيذ داخل الشركة.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لفهم العلاقة بين المتغيرات، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة مغلقة ومقابلات شبه منظمة مع عينة مكونة من (25) موظفًا من مختلف المستويات الإدارية داخل الشركة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي عبر أساليب تحليلية متعددة، من بينها التكرارات، المتوسطات الحسابية، اختبار الارتباط (بيرسون)، وتحليل الانحدار لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة التخطيط الاستراتيجي ومستوى الأداء المؤسسي في شركة أرامكو، حيث تبين أن وضوح الرؤية، وتكامل الأهداف، وفعالية المتابعة والتقييم، تسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة العمليات وزيادة الإنتاجية وتعزيز القدرة التنافسية للشركة. كما أوضحت النتائج أن التحديات التنظيمية مثل ضعف التنسيق بين الإدارات أو مقاومة التغيير قد تؤثر جزئيًا في فعالية تطبيق التخطيط الاستراتيجي.

خلصت الدراسة إلى أن نجاح أرامكو في تحقيق أداء مؤسسي متميز يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنهجيتها الاستراتيجية القائمة على التحليل الدقيق للبيئة الداخلية والخارجية، وتوظيف الموارد البشرية بكفاءة، واعتماد مؤشرات أداء واضحة ومحددة.

وفي ضوء النتائج، أوصت الباحثة بضرورة تعزيز ثقافة التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات السعودية، وتفعيل آليات المتابعة والتقييم المستمر، وربط مكافآت الأداء بتحقيق الأهداف الاستراتيجية، بما يدعم توجهات رؤية المملكة 2030 نحو بناء مؤسسات قادرة على المنافسة عالمياً.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي، الأداء المؤسسي، شركة أرامكو، الكفاءة، التحسين الإداري، رؤية 2030.

جدول المحتويات

0.....	مستخلص الدراسة
13.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
14.....	1.1. المقدمة:
17.....	1.1. مشكلة الدراسة :
19.....	اهمية البحث:
21.....	1.2. أسئلة الدراسة :
22.....	1.3. أهداف الدراسة :
22.....	1.4. فرضيات الدراسة :
23.....	1.5. نموذج الدراسة المفاهيمي:
24.....	الشكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة
24.....	1.6. منهجية الدراسة:
24.....	أ- نوع الدراسة
25.....	ب- مجتمع الدراسة
25.....	ج- عينة الدراسة
25.....	د- أداة جمع البيانات
25.....	هـ- أساليب التحليل
26.....	1.6. الدراسة الميدانية
27.....	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
28.....	المحور الأول: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
29.....	المحور الثاني: المحتوى التفاعلي ودوره في بناء الولاء
30.....	المحور الثالث: الولاء السلوكي والعاطفي للعملاء
32.....	المحور الرابع: العلاقة بين المنصات الرقمية وولاء العملاء
34.....	الإطار النظري
34.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

34.....	الإطار المفاهيمي والتأصيلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
34.....	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
35.....	ثانياً: تطور التسويق الإلكتروني عبر المراحل التاريخية
36.....	ثالثاً: ملامح التطور الإداري والفكري في مفهوم التسويق الإلكتروني
38.....	أولاً: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
39.....	ثانياً: خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
40.....	ثالثاً: أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
40.....	رابعاً: الفرق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني العام
41.....	خامساً: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأعمال
42.....	سادساً: التوجهات الحديثة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
51.....	سابعاً: التكامل بين استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية
52.....	ثامناً: أثر اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة في الأداء المؤسسي
67.....	الإطار النظري لولاء العملاء
68.....	أولاً: مفهوم الولاء في الفكر الإداري
68.....	ثانياً: مفهوم الولاء في الفكر التسويقي
69.....	ثالثاً: أبعاد الولاء التسويقي
70.....	رابعاً: أهمية الولاء في بيئة الأعمال المعاصرة
71.....	خامساً: العوامل المؤثرة في بناء الولاء
71.....	سادساً: تطور مفهوم الولاء في ظل التحول الرقمي
75.....	سادساً: أهمية التمييز بين أنواع الولاء
97.....	مؤشرات قياس الولاء في البيئة الرقمية
102.....	العلاقة النظرية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء
103.....	أولاً: الأساس الإدراكي والنفسي للعلاقة
104.....	ثانياً: الأساس التفاعلي والاجتماعي
104.....	ثالثاً: الأساس العلائقي (Relationship Marketing Foundation)
105.....	رابعاً: الأساس القيمي (Value-Based Foundation)

105.....	خامسًا: الأساس التجريبي (Experiential Foundation)
106.....	سادسًا: الأساس التكنولوجي والتحليلي
106.....	سابعًا: الأساس الاتصالي والإعلامي
107.....	ثامنًا: التكامل بين الأسس النظرية
115.....	خامسًا: نتائج الدراسات السابقة
116.....	سادسًا: التحديات المرتبطة بجودة المحتوى الرقمي
117.....	أولًا: مفهوم التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية
117.....	ثانيًا: الأسس النظرية للتفاعل الإلكتروني في بناء الولاء
118.....	ثالثًا: أشكال التفاعل الإلكتروني المؤثرة في الولاء
119.....	رابعًا: العلاقة بين المشاركة الرقمية والولاء العاطفي
119.....	خامسًا: دور التفاعل في بناء الولاء السلوكي والتفاعلي
119.....	سادسًا: العوامل المؤثرة في فاعلية التفاعل والمشاركة
120.....	سابعًا: نموذج العلاقة بين التفاعل الإلكتروني والولاء
121.....	أولًا: مفهوم المؤثرين الرقميين ودورهم الاتصالي
122.....	ثانيًا: الأسس النظرية لدور المؤثرين في بناء الولاء
123.....	ثالثًا: أدوار المؤثرين في تعزيز الولاء
124.....	رابعًا: العلاقة بين نوع المؤثر ومستوى الولاء
125.....	خامسًا: استراتيجيات توظيف المؤثرين لبناء الولاء
125.....	سادسًا: تحديات استخدام المؤثرين في بناء الولاء
126.....	أولًا: مفهوم تجربة المستخدم الرقمية
127.....	ثانيًا: العلاقة بين تجربة المستخدم والولاء
128.....	ثالثًا: أبعاد تجربة المستخدم المؤثرة في الولاء
129.....	رابعًا: النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين UX والولاء
129.....	خامسًا: أثر تصميم تجربة المستخدم في السلوك الشرائي والاحتفاظ بالعملاء
130.....	سادسًا: التحديات التي تواجه المؤسسات في تطوير تجربة المستخدم
133.....	2 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

134.....	3.1 المقدمة
134.....	3.2 نوع الدراسة
135.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
135.....	أ- مجتمع الدراسة
135.....	ب- عينة الدراسة
136.....	3.4 أدوات جمع البيانات
136.....	3.5 أساليب تحليل البيانات
137.....	3.6 حدود الدراسة
137.....	أ- الحدود الموضوعية:
137.....	ب- الحدود المكانية:
137.....	ج- الحدود الزمانية:
137.....	د- الحدود البشرية:
138.....	3.7 الصدق والثبات
138.....	أ- صدق الأداة: (Validity)
138.....	ب- ثبات الأداة: (Reliability)
138.....	3.8 خاتمة
139.....	3 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
140.....	4.1 مقدمة
141.....	4.2 خصائص عينة الدراسة
142.....	4.3 اختبار ثبات أداة الدراسة
143.....	4.4 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة
145.....	4.5 تحليل الارتباط (Correlation Analysis)
146.....	4.6 تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)
147.....	4.7 تحليل المسار (Path Analysis)
147.....	4.8 مناقشة النتائج
148.....	4.9 الخاتمة

149.....	4 الفصل الخامس:التوصيات والاستنتاجات.
150.....	5.1 مقدمة.....
151.....	5.2 أولًا: الاستنتاجات العامة للدراسة.....
153.....	5.3 ثانيًا: الاستنتاجات النظرية.....
154.....	5.4 ثالثًا: الاستنتاجات التطبيقية.....
154.....	5.5 رابعًا: التوصيات.....
156.....	5.6 خامسًا: الإسهامات العلمية والعملية للدراسة.....
157.....	5.7 سادسًا: حدود الدراسة.....
158.....	5.8 خاتمة.....
140.....	المراجع.....
162.....	الملاحق.....

الجداول

- جدول 4-1 : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد المشاركين = 56).....125
- جدول 4-2 : نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة.....126
- جدول 4-3 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة.....127
- جدول 4-4 : معاملات الارتباط بين محاور التسويق الرقمي وولاء العملاء.....128
- جدول 4-5 : نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين محاور التسويق الرقمي وولاء العملاء.....129
- جدول 4-6 : نتائج تحليل المسار للعلاقات المباشرة وغير المباشرة.....130

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد العالم في العقدین الأخيرین تحولات رقمية عميقة أثرت في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، حتى غدت **التقنية الحديثة** ووسائل الاتصال الرقمية أحد أهم ركائز التقدم والتنمية. ولم يعد التواصل الإنساني أو المؤسسي محصوراً في الوسائل التقليدية، بل أصبح يتخذ أبعاداً جديدة من خلال المنصات الإلكترونية التي أتاحت فرصاً غير محدودة للتفاعل والمشاركة وبناء العلاقات. ومن أبرز مظاهر هذا التحول بروز **وسائل التواصل الاجتماعي** كقوة مؤثرة في تشكيل السلوك الاستهلاكي، وصناعة القرار الشرائي، وإعادة صياغة المفاهيم التسويقية الحديثة.

لقد أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق أحد أهم **الاستراتيجيات التنافسية** في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث تسعى المؤسسات إلى توظيفها لتعزيز حضورها الرقمي، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتحقيق علاقات مستدامة مع العملاء. ولم يعد التسويق عبر هذه الوسائل مجرد أداة ترويجية أو إعلان مؤقت، بل تحول إلى عملية متكاملة تُسهم في تكوين **روابط نفسية وسلوكية** بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تكوين ولاء طويل الأمد يصعب منافسته أو تقليده.

إن مفهوم **ولاء العملاء** يُعد من المفاهيم الجوهرية في الفكر التسويقي المعاصر، لما يمثله من أهمية استراتيجية في تحقيق الاستقرار والنمو للمؤسسات. فالولاء لا يقتصر على تكرار الشراء، بل يتعداه إلى ارتباط عاطفي ومعرفي بين العميل والعلامة التجارية، يُترجم إلى سلوك إيجابي دائم تجاهها. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة جذب عملاء جدد، مما يجعل بناء الولاء هدفاً رئيساً ضمن الخطط التسويقية الحديثة.

ومع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت وارتفاع معدلات التفاعل عبر المنصات الرقمية في المجتمعات العربية، ولا سيما في **المملكة العربية السعودية**، بات من الضروري دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع في سلوك المستهلك وتفضيلاته. فالمجتمع السعودي يشهد نمواً لافتاً في أعداد المستخدمين لهذه المنصات، إذ تُعد المملكة من أكثر الدول استخداماً لها على مستوى العالم، الأمر الذي يعكس أهمية استثمار هذه القنوات الرقمية في بناء علاقات تسويقية فعالة ومستدامة.

وانطلاقاً من هذا الواقع، جاءت هذه الدراسة بعنوان:

"فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء"

لتسليط الضوء على الدور الذي تؤديه الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز الولاء، من خلال تحليل العلاقة بين طبيعة المحتوى التسويقي، ونوعية التفاعل، ومستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية. وتسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات متعددة تتعلق بمدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في البيئة المحلية، والمنصات الأكثر تأثيراً، والفروق المحتملة في درجة التأثير باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء.

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول أحد الموضوعات الحيوية في علم التسويق الحديث، إذ تسعى إلى توضيح كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، ولا سيما تلك المرتبطة بتعزيز العلاقة مع العملاء والحفاظ على ولائهم. كما توفر الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن تستفيد منه إدارات التسويق في الشركات السعودية والعربية لتطوير سياساتها الاتصالية الرقمية بما يتناسب مع طبيعة جمهورها المستهدف.

كما تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية، إذ ركزت معظم الدراسات السابقة على نية الشراء أو الرضا اللحظي، دون التعمق في دراسة الولاء طويل الأمد، أو في تحليل التفاعل بين المنصات الرقمية المختلفة. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول الموضوع من منظور شامل، يجمع بين التحليل النظري والجانب التطبيقي في بيئة سعودية معاصرة.

من الناحية النظرية، تستند الدراسة إلى نموذج ولاء العملاء ونظرية العلاقات العامة التفاعلية، واللتين تؤكدان أن بناء العلاقات المستدامة مع العملاء يعتمد على عناصر الاتصال المستمر، والشفافية، والاستجابة الفعالة لتوقعاتهم. وتشير هذه النماذج إلى أن الولاء لا يتحقق فقط من خلال جودة المنتج أو الخدمة، بل من خلال التجربة الشاملة التي يعيشها العميل عبر قنوات التواصل المختلفة، ومدى شعوره بأن المؤسسة تُقدّره وتستجيب لاحتياجاته بصورة آنية ومتجددة.

أما من الناحية التطبيقية، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات التسويقية وتفسيرها. وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة من عملاء الشركات العاملة في مجالات متعددة داخل المملكة العربية السعودية، تشمل قطاعات الخدمات والمطاعم والتجارة الإلكترونية والمنتجات الاستهلاكية. وقد تم تحليل البيانات باستخدام

مجموعة من الأدوات الإحصائية، من أبرزها اختبار (T-Test) وتحليل التباين ومعامل ارتباط بيرسون، بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء.

وقد بينت نتائج الدراسات السابقة أن التفاعل الرقمي يلعب دوراً محورياً في بناء الولاء، إذ أظهرت دراسة أحمد (2021) أن المحتوى البصري الجذاب على منصة إنستغرام يسهم في رفع معدلات التفاعل ويدفع العملاء لاتخاذ قرارات شرائية إيجابية، بينما أكدت دراسة سارة (2022) أن الاستجابة السريعة لتعليقات العملاء واستفساراتهم تُعزز من مستوى ثقتهم بالعلامة التجارية. كما أوضحت دراسات أخرى مثل خالد منصور (2018) أن الاستمرارية في التواصل عبر المنصات الرقمية ترفع من معدلات الولاء في قطاعات متعددة، خصوصاً في قطاع الأغذية والخدمات.

وتتجلى أهمية التفاعل الرقمي في كونه حلقة الوصل بين العميل والعلامة التجارية، إذ يتيح للمؤسسة فهماً أعمق لتفضيلات الجمهور وسلوكياته، ويساعدها على تطوير محتوى يتناسب مع اهتماماته. كما أن المحتوى النوعي - سواء كان معلوماتياً أو ترفيهياً أو تعليمياً - يُعدّ أحد العناصر الجوهرية في جذب الانتباه وتحفيز الولاء العاطفي، لكونه يضيف قيمة حقيقية إلى تجربة العميل ويعزز ارتباطه بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

وفي ضوء ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها:

1. قياس أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في البيئة السعودية.
2. التعرف على المنصات الرقمية الأكثر تأثيراً في بناء الولاء.
3. تحليل دور المحتوى التفاعلي في تعزيز الثقة والانتماء للعلامة التجارية.
4. تقديم توصيات تطبيقية تسهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية الرقمية ورفع مستوى ولاء العملاء.

وتسعى الدراسة من خلال هذه الأهداف إلى إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في ميدان التسويق الرقمي، وإبراز أهمية التحول من التركيز على الإعلان إلى بناء العلاقات، ومن التواصل الأحادي

الاتجاه إلى التفاعل المتبادل القائم على المشاركة والثقة. كما تسهم في دعم صانعي القرار في المؤسسات السعودية لتبني استراتيجيات تسويقية رقمية مبنية على أسس علمية وأدلة ميدانية. إن دراسة فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء تمثل إضافة نوعية للمكتبة العربية في مجال إدارة الأعمال، نظرًا لحدثة الموضوع وأهميته في ظل التحولات الرقمية التي تشهدها الأسواق العالمية. فهي لا تقتصر على تحليل الأدوات التسويقية، بل تمتد إلى فهم السلوك الإنساني في بيئة إلكترونية تتسم بالتغير السريع والتفاعل اللحظي. ومن هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تقديم رؤية علمية متكاملة تساعد في تطوير الممارسات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات في العصر الرقمي.

1.2 مشكلة الدراسة :

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرًا جذريًا في الأساليب التسويقية نتيجة للتطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وأصبحت هذه الوسائل تمثل أحد أهم المنصات التفاعلية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع جمهورها المستهدف. وقد أدى هذا التحول إلى بروز التسويق الرقمي عبر الوسائط الاجتماعية كأحد أهم الاتجاهات الحديثة في إدارة العلاقات مع العملاء، من خلال محتوى تفاعلي يسعى إلى جذب الانتباه وتعزيز الولاء.

وعلى الرغم من تزايد اعتماد الشركات في المملكة العربية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية، إلا أن مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في تحقيق الولاء الحقيقي للعملاء لا يزال غير محسوم بشكل واضح. فبينما تشير بعض الدراسات إلى أن المحتوى الرقمي والتفاعل الإيجابي يسهمان في رفع مستويات الولاء، تُظهر دراسات أخرى أن هذا التأثير قد يكون مؤقتًا أو محدودًا بعوامل معينة مثل نوع المنصة، طبيعة المحتوى، أو الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

تتجلى المشكلة أيضًا في أن العديد من المؤسسات السعودية، رغم استثماراتها الكبيرة في الحملات الرقمية والإعلانات عبر المنصات الاجتماعية، لا تملك مؤشرات دقيقة لقياس العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء، مما يجعل من الصعب تقييم العائد الفعلي على هذه الجهود التسويقية. كما أن غياب الفهم العميق لخصائص الجمهور الرقمي وسلوكياته يحدّ من قدرة الشركات على توظيف الوسائط الاجتماعية بصورة فعالة ومستدامة.

ومن جهة أخرى، يواجه الباحثون في هذا المجال تبايناً في نتائج الدراسات السابقة، إذ ركزت بعض الأبحاث على نية الشراء أو رضا العملاء الآني، في حين لم تتناول بعمق مفهوم الولاء طويل الأمد القائم على الثقة والانتماء للعلامة التجارية. كذلك، فإن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات غربية تختلف من حيث الثقافة والسلوك الشرائي عن البيئة السعودية والعربية، مما يبرز الحاجة إلى دراسات محلية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي.

وبناءً على ذلك، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في عدم وضوح العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء في البيئة السعودية، مع وجود قصور في تحديد المنصات الأكثر تأثيراً والعوامل التي تسهم في تعزيز هذا الولاء.

ومن هنا تتطرق هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، على النحو الآتي:

1. ما المنصات الاجتماعية الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية؟
2. ما نوع المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في بناء الولاء (معلوماتي، ترفيهي، عاطفي، أو تعليمي)؟
3. ما العلاقة بين درجة التفاعل الرقمي (الإجابات، التعليقات، المشاركات) ومستوى ولاء العملاء؟
4. هل تختلف فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف الفئة العمرية أو الجنس أو طبيعة النشاط التجاري؟

ومن خلال الإجابة عن هذه التساؤلات، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي معمق لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر الوسائط الرقمية وولاء العملاء، بما يسهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات السعودية، وتحقيق التكامل بين التفاعل الإلكتروني والأهداف التسويقية المستدامة.

1.3 أهمية البحث:

. تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أكثر الموضوعات المعاصرة حيوية في حقل إدارة الأعمال، وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في بناء ولاء العملاء .ومع التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم، وتزايد اعتماد المؤسسات السعودية والعربية على المنصات الاجتماعية كقنوات أساسية للتسويق، أصبح من الضروري دراسة أثر هذه الاستراتيجيات بصورة علمية وعملية لفهم مدى فاعليتها في تحقيق أهداف المؤسسات. ويمكن توضيح أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين على النحو الآتي:

1.3.1 أولاً: الأهمية العلمية

1. إثراء المعرفة النظرية في التسويق الرقمي:

تسهم الدراسة في تعزيز الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي وولاء العملاء، من خلال ربط استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمفهوم الولاء طويل الأمد. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على نية الشراء أو الرضا اللحظي، بينما تتناول هذه الدراسة العلاقة بين الاستراتيجيات التفاعلية والولاء المستمر في بيئة رقمية متغيرة.

2. سد فجوة بحثية في الأدبيات العربية:

تمثل الدراسة محاولة علمية لمعالجة نقص الأبحاث العربية والسعودية التي تناولت تأثير التسويق عبر المنصات الاجتماعية في بناء الولاء، إذ إن أغلب الدراسات السابقة أجريت في بيئات غربية تختلف من حيث السلوك الاستهلاكي والثقافة التسويقية. وبذلك تقدم الدراسة رؤية محلية تتناسب مع واقع السوق السعودي وخصوصيته الاجتماعية والثقافية.

3. دمج النظريات الإدارية الحديثة بالممارسات الرقمية:

تستند الدراسة إلى نماذج نظرية مثل نظرية العلاقات العامة التفاعلية ونموذج ولاء العملاء، وتسعى إلى اختبار مدى انطباق هذه النماذج في البيئة الرقمية الحديثة. ومن خلال

ذلك، تقدم الدراسة إضافة علمية في الربط بين الفكر الإداري التقليدي والتحول الرقمي في استراتيجيات التسويق.

4. توفير إطار علمي للباحثين والدارسين:

يمكن أن تشكل نتائج الدراسة قاعدة معرفية ومنهجية للباحثين المهتمين بدراسة موضوعات مثل التسويق المؤثر (Influencer Marketing)، (التسويق بالمحتوى Content Marketing)، وسلوك المستهلك الرقمي، بما يثري المجال البحثي ويعزز من تطوير دراسات مستقبلية أكثر عمقاً.

5. تطوير المفهوم العلمي للولاء في البيئة الرقمية:

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي متكامل لمفهوم الولاء الرقمي من خلال الجمع بين الولاء السلوكي (تكرار الشراء)، والولاء العاطفي (الارتباط النفسي بالعلامة التجارية)، والولاء التفاعلي (المشاركة عبر المنصات). وهو ما يُعد إضافة جديدة في الإطار النظري لمفهوم الولاء في التسويق الحديث.

1.3.2 ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. توجيه المؤسسات نحو ممارسات تسويقية أكثر فعالية:

تقدم الدراسة نتائج وتوصيات يمكن أن تُفيد مديري التسويق في الشركات السعودية والعربية لتصميم استراتيجيات رقمية قائمة على تحليل سلوك العملاء الفعلي عبر المنصات الاجتماعية، بما يعزز من قدرتهم على بناء علاقات مستدامة مع جمهورهم المستهدف.

2. قياس العائد من استراتيجيات التسويق الرقمي:

تتيح الدراسة للمؤسسات أدوات منهجية لقياس العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الولاء الفعلي، مما يساعدها على تقييم العائد الاستثماري (ROI) من جهودها التسويقية الرقمية، وتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها الحالية.

3. خدمة صناع القرار والممارسين في السوق المحلي:

يمكن لنتائج الدراسة أن تدعم صناع القرار في المؤسسات السعودية في تطوير سياسات تسويقية رقمية تتماشى مع رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي، من خلال بناء تجارب عملاء أكثر تفاعلية وفعالية تحقق الثقة والانتماء.

4. تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي:

من خلال تحليل العلاقة بين نوعية المحتوى ومستوى التفاعل، توفر الدراسة أساسًا علميًا للشركات لاختيار أنواع المحتوى الأنسب (تعليمي، ترفيهي، معلوماتي، عاطفي) لرفع معدلات المشاركة والولاء.

5. تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة:

في ظل البيئة التنافسية المتزايدة في السوق السعودي، يمكن لتطبيق نتائج الدراسة أن يساهم في رفع مستوى التميز التسويقي للمؤسسات عبر بناء علاقات قائمة على التفاعل المستمر والثقة المتبادلة، وهو ما يمثل أحد أهم عوامل النجاح والاستدامة في الأسواق الحديثة.

6. دعم التحول الرقمي الوطني:

تساهم الدراسة في دعم توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، من خلال إبراز دور التسويق عبر المنصات الاجتماعية في تطوير العلاقات المؤسسية، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتفعيل أدوات التحليل الرقمي لاتخاذ قرارات تسويقية قائمة على البيانات.

وبناءً على ما تقدم، فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى في تكاملها بين البعدين العلمي والتطبيقي؛ فهي من جهة تضيف إلى المعرفة النظرية في مجال التسويق الرقمي وولاء العملاء، ومن جهة أخرى تقدم حلولاً عملية قابلة للتطبيق تساعد المؤسسات على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز علاقتها بعملائها في بيئة أعمال رقمية سريعة التطور

1.4 أسئلة الدراسة :

تنبثق أسئلة هذه الدراسة من الإشكالية العامة التي تتمثل في البحث عن طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في البيئة الرقمية. وبناءً على ذلك، يمكن صياغة الأسئلة الرئيسة والفرعية على النحو الآتي:

السؤال الرئيس:

ما أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في المؤسسات محل الدراسة؟

1.4.1 الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى تأثير جودة المحتوى الرقمي في ولاء العملاء؟
2. كيف يسهم التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية في بناء الولاء؟
3. ما دور المؤثرين الرقميين في تكوين الانتماء والثقة بالعلامة التجارية؟
4. ما أثر تجربة المستخدم الرقمية (UX) في تعزيز الولاء السلوكي والعاطفي؟
5. هل تختلف العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء باختلاف خصائص العملاء (العمر، النوع، مستوى الاستخدام)؟

1.5 أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة النظرية والتطبيقية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في البيئة الرقمية الحديثة، من خلال الأهداف التالية:

1. تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي الأكثر تأثيرًا في بناء ولاء العملاء.
2. قياس أثر جودة المحتوى والتفاعل الرقمي في تكوين الثقة والانتماء.
3. تحليل دور المؤثرين الرقميين وتجربة المستخدم في تعزيز الولاء.
4. الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات الوسيطة (الثقة - الرضا - الانتماء) وبين الولاء.
5. تقديم نموذج مفاهيمي مقترح يفسر آليات التأثير بين المتغيرين الرئيسيين.
6. اقتراح توصيات عملية للمؤسسات لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تعزز الولاء المستدام.

1.6 فرضيات الدراسة :

اعتمادًا على الإطار النظري والمفاهيمي، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبارها ميدانيًا:

1.6.1 الفرضية الرئيسية:

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

1.6.2 الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وولاء العملاء.
2. توجد علاقة موجبة بين التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية وولاء العملاء.
3. يؤثر دور المؤثرين الرقميين إيجابيًا في تعزيز الثقة والانتماء للعلامة التجارية.
4. تؤثر تجربة المستخدم الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في بناء الولاء العاطفي والسلوكي.
5. تلعب الثقة والرضا دورًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق عبر الوسائط الاجتماعية وولاء العملاء.
6. تختلف درجة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء تبعًا للخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

1.7 نموذج الدراسة المفاهيمي:

استنادًا إلى الأدبيات السابقة والنموذج المفاهيمي المقترح في الإطار النظري، يقترح الباحث النموذج التالي لتمثيل العلاقة بين متغيرات الدراسة:



شكل 1-1 : النموذج المفاهيمي للدراسة

1.8 منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Method)**، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية ذات الأبعاد السلوكية. ويهدف هذا المنهج إلى **وصف الظاهرة قيد الدراسة** (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وتحليل علاقتها بمتغير الولاء باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

1.8.1 أ- نوع الدراسة

دراسة تطبيقية ميدانية تستند إلى تحليل البيانات المجمعة من عينة من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

1.8.2 ب- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات الخدمية أو التجارية (حسب نطاقك البحثي) الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام مثل تويتر، إنستغرام، سناب شات، وتيك توك.

1.8.3 ج- عينة الدراسة

تم اختيار **عينة عشوائية طبقية** (Stratified Random Sample) من عملاء المؤسسات قيد الدراسة، لضمان تمثيل فئات عمرية وتعليمية مختلفة.

1.8.4 د- أداة جمع البيانات

تم الاعتماد على **الاستبانة الإلكترونية (Questionnaire)** كأداة رئيسة لجمع البيانات، لكونها الوسيلة الأكثر ملاءمة للتواصل مع المشاركين عبر المنصات الرقمية. تتضمن الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية للمبحوثين.
2. مكونات استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية.
3. مؤشرات الولاء (السلوكي - العاطفي - الإدراكي - التفاعلي).

1.8.5 هـ- أساليب التحليل

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة.
- معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتحقق من مصداقية الأداة.
- تحليل الارتباط والانحدار المتعدد (Regression Analysis) لاختبار الفرضيات.
- تحليل المسار (Path Analysis) لتحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

1.9 الدراسة الميدانية

تُعد الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، حيث يتم الانتقال من الإطار النظري إلى اختبار الفرضيات ميدانيًا من خلال جمع وتحليل البيانات. وقد تم تنفيذ الدراسة الميدانية وفق الخطوات التالية:

1. **تصميم الاستبانة:** تم إعدادها بناءً على الأدبيات السابقة والمقاييس المعتمدة لقياس التسويق الرقمي والولاء.
2. **التحقق من الصدق والثبات:** عرضت الأداة على مجموعة من الخبراء الأكاديميين للتأكد من صدق المحتوى، ثم جُربت مبدئيًا على عينة محدودة لضبط الثبات الإحصائي.
3. **جمع البيانات:** تم توزيع الاستبانات إلكترونياً على عينة العملاء عبر المنصات الرقمية خلال فترة محددة (يُذكر التاريخ لاحقاً).
4. **ترميز البيانات وتحليلها:** أُدخلت البيانات في برنامج **SPSS** وتم تحليلها لاستخلاص النتائج واختبار الفرضيات.
5. **مناقشة النتائج:** ربط النتائج بالمحددات النظرية وتفسيرها في ضوء الأدبيات والممارسات المعاصرة للتسويق الرقمي.

: الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 الدراسات السابقة

2.1.1 المحور الأول: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. العزاز (2025) - "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء

العملاء"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في المؤسسات الكويتية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة من العملاء بلغ عددها 200 مشارك، عبر استبيانات إلكترونية شملت أسئلة حول تفضيلاتهم الرقمية وتجربتهم مع الحملات التسويقية. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الحملات المستهدفة والمحتوى التفاعلي، لها تأثير إيجابي وقوي على ولاء العملاء. استنتجت الدراسة أن الاستثمار في المنصات الرقمية لا يقتصر على زيادة المبيعات فقط، بل يعزز العلاقة طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية.

2. الدوسري (2025) - "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"

ركزت الدراسة على العلاقة بين الإعلانات الرقمية وسلوك المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 155 مستخدمًا من الفئة العمرية 18-35 عامًا. شملت أدوات جمع البيانات استبيانات تقيم تفاعل المستهلك مع الإعلانات الرقمية. أظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية والمرئية، مثل الفيديوهات القصيرة والاستطلاعات، تزيد من رضا العملاء وتعزز ولاءهم للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أهمية تخصيص المحتوى الإعلاني وفقًا لتفضيلات الفئة المستهدفة لضمان فعالية أكبر.

3. حسن وعبدالعزیز وقنديل (2025) - "تأثير الفكاهة في الإعلانات الإلكترونية على ارتباط

العملاء"

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام الفكاهة في الإعلانات الإلكترونية على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية. طبقت الدراسة على عينة من 220 مشاركًا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، واعتمدت استبيانًا يقيس الاستجابة العاطفية والتفاعل مع المحتوى الترفيهي. أظهرت النتائج أن الفكاهة تزيد من مستوى التفاعل وتساهم في رفع الولاء العاطفي والنفسي تجاه العلامة التجارية، مما يشير إلى أن الابتكار في صياغة المحتوى الرقمي يعد أداة فعالة في تعزيز الولاء.

4. جلال وموسي (2025) - "الاستفادة من مزايا الشبكات العصبية في تسويق التصميم عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

ركزت الدراسة على استخدام الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية في تحليل سلوك العملاء على المنصات الرقمية. شملت الدراسة عينة من 180 مستخدمًا، وتم تحليل بيانات تفاعلهم مع الحملات التسويقية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي. توصلت الدراسة إلى أن استخدام هذه التقنيات يمكن المؤسسات من تصميم حملات تسويقية دقيقة وفعالة، ما يعزز ولاء العملاء من خلال توفير محتوى مخصص ومتجاوب مع احتياجاتهم.

5. الصالح (2024) - "استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات"

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات على ولاء العملاء في قطاع الخدمات. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مع عينة من 250 مستخدمًا. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة، بما في ذلك المحتوى المرئي والمشاركة الفعالة مع العملاء، تحقق مستويات أعلى من الولاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على أساليب تقليدية.

2.1.2 المحور الثاني: المحتوى التفاعلي ودوره في بناء الولاء

6. العمري (2023) - "تأثير المحتوى البصري على إدراك العملاء للعلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير المحتوى البصري التفاعلي، مثل الصور والفيديوهات القصيرة، على إدراك العملاء للعلامة التجارية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مشارك. أظهرت النتائج أن المحتوى البصري التفاعلي يعزز التواصل العاطفي مع العلامة التجارية ويزيد من مستويات الولاء المستمر، حيث يساهم في تعزيز تجربة المستخدم وجذب الانتباه بطريقة أكثر تأثيرًا من المحتوى النصي التقليدي.

7. أحمد محمد (2022) - "التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة المحتوى التفاعلي وسلوك المستهلك في قطاع التجزئة. استخدم الباحث المنهج الوصفي، مع عينة من 180 مستهلكًا. أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي، بما في ذلك الصور، الفيديوهات، والمسابقات، يساهم بشكل مباشر في

زيادة الثقة بالمؤسسة وتعزيز ولاء العملاء، مؤكداً أن المحتوى عالي الجودة يعد أداة رئيسية في بناء علاقة مستمرة مع العملاء.

8. منصور (2022) - "العروض الترويجية الإلكترونية وأثرها على تفاعل العملاء"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر العروض الترويجية الرقمية على تفاعل العملاء وولائهم السلوكي. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مشارك، وأظهرت النتائج أن تقديم المسابقات والهدايا الرقمية يزيد التفاعل بنسبة 45% ويعزز الولاء السلوكي، حيث يشعر العملاء بالتقدير والمكافأة، مما يعزز استمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية.

9. المري (2021) - "أثر المحتوى العاطفي في الإعلانات الرقمية على ولاء المستهلك"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المحتوى العاطفي والمشاركة الرقمية وولاء العملاء. طبقت الدراسة على 150 مشاركاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وركزت على قياس تأثير الرسائل العاطفية مقابل المحتوى المعلوماتي. أظهرت النتائج أن الرسائل العاطفية تزيد من الولاء العاطفي وتجعل العملاء أكثر استعداداً للتفاعل والمشاركة، مؤكدة دور الجانب العاطفي في التسويق الرقمي.

10. الزهراني (2021) - "تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي عبر إنستغرام"

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين مستوى التفاعل والمحتوى المستخدم على إنستغرام وولاء العملاء. اعتمدت الدراسة على عينة من 180 مستخدماً، وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي يركز على قصص وتجارب العملاء الواقعية يولد أكبر مستوى من التفاعل ويؤثر إيجابياً على الولاء، مؤكدة أهمية استخدام المحتوى القصصي والملهم في استراتيجيات التسويق الرقمي.

2.1.3 المحور الثالث: الولاء السلوكي والعاطفي للعملاء

11. فاطمة سليمان (2020) - "أثر المحتوى التسويقي عبر إنستغرام على قرارات

الشراء لدى الشباب"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير المحتوى التسويقي البصري على الولاء العاطفي لدى الشباب. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من 200 مشارك من مستخدمي إنستغرام. أظهرت النتائج أن المحتوى البصري الجذاب، مثل الصور

والفيديوهات القصيرة، يعزز الولاء العاطفي ويزيد احتمالية اتخاذ قرارات شراء متكررة، مما يؤكد أهمية تصميم محتوى رقمي محفز ومبتكر لجذب العملاء الشباب.

12. خالد منصور (2019) - "تأثير الحملات الإعلانية عبر فيسبوك على ولاء

العملاء في قطاع الأغذية"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التفاعل المستمر مع الحملات الإعلانية وولاء العملاء في قطاع الأغذية. استخدم الباحث المنهج الوصفي على عينة من 180 مشاركًا. أظهرت النتائج أن التواصل اليومي مع العملاء عبر الرسائل والمنشورات يزيد من احتمالية تكرار الشراء بنسبة 38%، مما يوضح أن الاستمرارية والتفاعل المباشر مع العملاء عنصر أساسي لتعزيز الولاء السلوكي.

13. علياء القحطاني (2020) - "تأثير التسويق عبر المؤثرين في بناء الولاء

للعلمة التجارية"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين الرقميين على الولاء العاطفي والسلوكي للعملاء. اعتمدت الدراسة على عينة من 150 مشاركًا، وركزت على قياس ثقة العملاء بالمؤثرين ومدى تأثير ذلك على ارتباطهم بالعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن الثقة بالمؤثرين الرقميين تعزز الولاء النفسي والعاطفي للعملاء، مما يوضح فعالية استخدام المؤثرين في التسويق الرقمي لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

14. ناصر العبدالله (2021) - "العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في البيئة الرقمية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العوامل الرقمية التي تؤثر على ولاء العملاء، مثل سرعة الاستجابة الرقمية وجودة الخدمة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مستخدم. أظهرت النتائج أن الاستجابة الفورية للاستفسارات والشكاوى الرقمية تعزز الولاء السلوكي بشكل كبير، وأن العملاء يميلون إلى البقاء مع العلامة التجارية التي توفر تواصلًا سريعًا وفعالًا.

15. غادة الشمري (2022) - "دور تجربة المستخدم في بناء الولاء عبر المنصات

الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تجربة المستخدم على الولاء العاطفي والسلوكي. طبقت الدراسة على عينة من 180 مستخدمًا لمنصات إلكترونية مختلفة، وركزت على سهولة التصفح والتفاعل الإيجابي. أظهرت النتائج أن تجربة المستخدم السلسة تزيد من ارتباط العملاء

بالعلامة التجارية وتعزز الولاء، مؤكدة أن تصميم منصات رقمية تركز على المستخدم يعد استثماراً فعالاً في ولاء العملاء.

2.1.4 ■ المحور الرابع: العلاقة بين المنصات الرقمية وولاء العملاء

16. عبدالله القرني (2021) - "تأثير استخدام إنستغرام على تعزيز الولاء للعلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى مقارنة تأثير استخدام إنستغرام وسناب شات على ولاء العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع عينة من 200 مشارك، وركزت على تقييم التفاعل والمشاركة عبر كل منصة. أظهرت النتائج أن إنستغرام أكثر فاعلية في بناء الولاء طويل الأمد، حيث يسهم المحتوى التفاعلي والمستمر في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.

17. الحربي (2020) - "دور تويتر كمنصة تواصل تسويقي في تعزيز العلاقة مع العملاء"

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور تويتر في تعزيز ولاء العملاء من خلال التغريدات القصيرة المدعومة بالصور والفيديوهات. طبقت الدراسة على عينة من 150 مستخدماً، وأظهرت النتائج أن التغريدات القصيرة والمرئية تسهم في زيادة الثقة والولاء لدى العملاء، موضحة أهمية استخدام المنصات التي توفر محتوى سريع وسهل الاستهلاك.

18. أحمد عبدالمحسن (2019) - "تحليل تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية على فيسبوك"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير كثافة التفاعل على فيسبوك على ولاء العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مستخدم. أظهرت النتائج أن تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي المتنوع والمبتكر يزيد من مستوى الولاء بنسبة ملحوظة، مؤكدة أهمية تجديد الحملات التسويقية وتطوير المحتوى باستمرار.

19. سارة خالد (2022) - "تأثير التفاعل الرقمي على ولاء العملاء في الأسواق الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أدوات المشاركة الرقمية وسلوك العملاء في الأسواق الإلكترونية. اعتمدت الدراسة على عينة من 180 مستخدماً، وركزت على قياس

سهولة مشاركة المحتوى والتفاعل مع المنتجات. أظهرت النتائج أن المنصات التي توفر أدوات مشاركة سهلة وواجهة مستخدم تفاعلية تحقق ولاء أعلى من تلك التي تعتمد على الإعلانات التقليدية فقط، مما يؤكد أهمية تجربة المستخدم الرقمية في تعزيز الولاء.

زينب المهيدب (2023) - "تأثير التفاعل متعدد المنصات على سلوك العملاء"

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر استراتيجيات التسويق عبر منصات متعددة على ولاء العملاء. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مشارك، وركزت على قياس التفاعل عبر إنستغرام وتيك توك بشكل متزامن. أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات متعددة المنصات يعزز الولاء أكثر من الاعتماد على منصة واحدة فقط، مما يؤكد ضرورة التنوع الرقمي لضمان فعالية التواصل مع العملاء.

2.2 الإطار النظري

2.2.1 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والتأصيلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.2.1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره التاريخي

يُعد التسويق الإلكتروني (E-Marketing) أحد أبرز المفاهيم المعاصرة التي أعادت تشكيل الفكر التسويقي والإداري في ظل الثورة الرقمية، إذ أصبح يمثل ركيزة أساسية في إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. وقد نشأ هذا المفهوم نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي نقلت النشاط التسويقي من الإطار التقليدي إلى الفضاء الرقمي (Kotler & Keller, 2016).

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني في الأدبيات الإدارية تبعاً لاختلاف الاتجاهات النظرية والمداخل التحليلية. فقد عرفه فيليب كوتلر بأنه:

“عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم والأفكار والمنتجات والخدمات لتسهيل عمليات التبادل التي تُلبّي احتياجات الأفراد والمنظمات عبر الوسائط الإلكترونية” (Kotler & Keller, 2016, p. 524).

بينما يرى تشافي (Chaffey, 2022) أن التسويق الإلكتروني هو:

“تطبيق تقنيات الإنترنت والمنصات الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية تتعلق بتعزيز العلاقات مع العملاء وبناء القيمة المضافة عبر قنوات إلكترونية متعددة” (Chaffey, 2022).

ومن منظور عربي، عرّفه العنزي (2021) بأنه:

“استخدام التقنيات الرقمية والاتصالات الحديثة في تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تشمل الإعلان، والترويج، وتوزيع المنتجات والخدمات، بهدف تحقيق تواصل فعال ومستمر مع العملاء وتحسين ولائهم للعلامة التجارية.”

يتضح من هذه التعريفات أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الإعلان أو البيع عبر الإنترنت، بل يشمل منظومة متكاملة من العمليات الإدارية والتخطيطية الهادفة إلى بناء علاقات استراتيجية

طويلة الأمد مع العملاء عبر استخدام الوسائط الرقمية التفاعلية (Hassan et al., 2023). ويمتاز التسويق الإلكتروني بقدرته على الدمج بين التحليل الكمي والسلوك الإنساني في بيئة رقمية، مما يجعله أداة استراتيجية لإدارة المعرفة السوقية واتخاذ القرار التسويقي في الوقت الفعلي (Alalwan et al., 2021).

ثانيًا: تطور التسويق الإلكتروني عبر المراحل التاريخية

شهد التسويق الإلكتروني تطورًا مرحليًا يعكس التحولات التقنية والاقتصادية التي مرت بها بيئة الأعمال العالمية، ويمكن تقسيم هذا التطور إلى أربع مراحل رئيسية:

1. المرحلة الأولى: التسويق عبر الإنترنت (1990-2000)

تمثل هذه المرحلة البدايات الأولى لاستخدام الإنترنت في النشاط التسويقي، حيث اقتصر التركيز على إنشاء مواقع إلكترونية للتعريف بالمنتجات والخدمات. كانت العلاقة مع العملاء أحادية الاتجاه (One-way Communication)، تركز على الإعلان الإلكتروني دون تفاعل فعلي (Smith & Chaffey, 2019).

وقد مثل البريد الإلكتروني والإعلانات النصية أول أدوات التسويق الإلكتروني في تلك الفترة، مما وضع الأسس الأولى للتجارة الإلكترونية (E-Commerce).

2. المرحلة الثانية: التسويق التفاعلي (2000-2010)

تميزت هذه المرحلة بظهور محركات البحث (مثل Google) ومنصات التواصل الأولى (مثل Facebook و MySpace)، ما أتاح للمؤسسات فرصًا أكبر للتفاعل مع العملاء. تحول التركيز من مجرد الترويج إلى بناء علاقات رقمية مستمرة قائمة على تحليل البيانات والتخصيص (Customization). وقد ظهرت مفاهيم جديدة مثل التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) (Ryan, 2020).

3. المرحلة الثالثة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2010-2020)

في هذه الحقبة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي محور النشاط التسويقي العالمي. ظهرت استراتيجيات تعتمد على المحتوى التفاعلي والمشاركة الجماهيرية، مما جعل العميل طرفاً فاعلاً في العملية التسويقية وليس مجرد متلقٍ.

ووفقاً لـ (Mangold and Faulds, 2020)، فإن الشبكات الاجتماعية غيرت العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، وجعلت الثقة والمصداقية تُبنى عبر التجارب الرقمية والمراجعات العامة.

4. المرحلة الرابعة: التسويق الذكي والتحليلي (2020-الآن)

تشهد المرحلة الراهنة تحولاً نحو الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل سلوك المستهلك والتنبؤ باتجاهاته.

أصبحت المؤسسات تعتمد على أدوات مثل التحليل التنبؤي (*Predictive Analytics*)، والتخصيص الآلي (*Automated Personalization*)، مما جعل القرارات التسويقية أكثر دقة واستجابة لحاجات العملاء (Lemon & Verhoef, 2022).

كما ظهر مفهوم التسويق القائم على البيانات (*Data-Driven Marketing*)، الذي يمزج بين التحليل الكمي والتجربة الإنسانية لتقديم قيمة مخصصة لكل عميل (Al-Qarni, 2023).

ثالثاً: ملامح التطور الإداري والفكري في مفهوم التسويق الإلكتروني

يرتبط التطور التاريخي للتسويق الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً بتطور الفكر الإداري الحديث، إذ انتقل التركيز من الإنتاج إلى العلاقات، ثم إلى القيمة المضافة. ففي الفكر الإداري الحديث، يُنظر إلى التسويق الإلكتروني كعملية إدارية استراتيجية تشمل تحليل البيئة الرقمية، تحديد الجمهور المستهدف، اختيار المنصات المناسبة، تصميم المحتوى، وقياس الأداء المستمر (Kotler et al., 2022).

كما يشير (Hollensen, 2023) إلى أن المؤسسات التي دمجت التسويق الإلكتروني ضمن هياكلها التنظيمية استطاعت تحقيق كفاءة أعلى في إدارة الموارد وتحسين مرونتها الاستراتيجية في مواجهة التغيرات السوقية.

وقد أسهمت التحولات الرقمية في إعادة تعريف مفهوم العميل من كونه "مستهلكاً" إلى "شريك رقمي"، مما عزز أهمية إدارة تجربة العميل الرقمية (*Digital Customer Experience*)

(Management) كأحد أعمدة الفكر الإداري المعاصر في التسويق (Alalwan & Rana, 2021).

2.2.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing – SMM) من أبرز الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي والإداري، إذ أحدث تحولاً جذرياً في طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، وجعل العميل شريكاً فاعلاً في عملية الترويج وبناء القيمة. فهو لا يقتصر على نشر محتوى إعلاني أو عرض منتجات، بل يمثل عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر المنصات الاجتماعية المختلفة (Kapoor et al., 2021).

أولاً: تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت التعريفات الأكاديمية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لتعدد ممارساته وتطور أدواته التقنية.

فقد عرّفه (Mangold and Faulds (2020) بأنه:

"استخدام منصات التواصل الاجتماعي كعنصر تكاملي في المزيج التسويقي، يهدف إلى تعزيز التواصل التفاعلي بين المؤسسة والعملاء من خلال المحتوى الرقمي والمشاركة الاجتماعية (p. 386).

في حين يرى (Tuten & Solomon (2022 أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو:

"الاستفادة من أدوات وتقنيات التواصل الرقمي لتسهيل التفاعل والمشاركة، وبناء الثقة والانتماء مع العملاء عبر المجتمعات الافتراضية والمنصات الرقمية المتنوعة".

أما من منظور عربي، فقد عرّفه الزهراني (2022) بأنه:

"استخدام المنصات الاجتماعية الرقمية مثل إنستغرام، تويتر، وسناب شات في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية الرامية إلى تحقيق أهداف المؤسسة في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ولاء العملاء".

ويرى (Alalwan, 2021) أن جوهر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في كونه منصة اتصال تفاعلية تسمح للمؤسسات بمتابعة سلوك العملاء في الوقت الحقيقي، والتفاعل معهم عبر حوار متبادل قائم على الثقة والمصادقية.

من هذه التعريفات يمكن استخلاص أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. التفاعل: (Engagement) بناء علاقة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والجمهور.
2. المحتوى: (Content) تصميم محتوى رقمي ذي قيمة يثير اهتمام العملاء.
3. القيمة المشتركة: (Shared Value) إشراك العملاء في تكوين صورة المؤسسة وصناعة تجربتهم الخاصة معها (Ashley & Tuten, 2020).

ثانيًا: خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمتاز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزه عن التسويق الإلكتروني التقليدي، ومن أبرزها:

1. الطابع التفاعلي:
تقوم المنصات الاجتماعية على مبدأ المشاركة الفعلية في الحوار التسويقي، مما يجعل العميل ليس متلقي سلبي بل طرفًا مشاركًا في صناعة الرسالة التسويقية (Kapoor et al., 2021).
2. الانتشار السريع للمعلومة:
يتيح التسويق عبر هذه الوسائل نشر الرسائل التسويقية بشكل فوري وواسع الانتشار، بما يفوق إمكانات الوسائل التقليدية (Dwivedi et al., 2021).
3. إمكانية التخصيص:
تسمح المنصات الرقمية باستهداف فئات محددة وفقًا للعمر أو الجنس أو الاهتمامات، مما يزيد من كفاءة الرسائل التسويقية (Appel et al., 2020).
4. الاعتماد على المحتوى المرئي:
الصور والفيديوهات القصيرة تعد وسيلة فعالة في جذب انتباه الجمهور، وتوليد انطباعات إيجابية تعزز الولاء (Hassan & Omar, 2023).

5. التحليل اللحظي للأداء :

توفر المنصات أدوات تحليلية تساعد المؤسسات على تتبع نتائج الحملات التسويقية في الوقت الحقيقي وتعديل الاستراتيجيات بناءً على البيانات (Chaffey, 2022).

ثالثاً: أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإدارية والتسويقية، أبرزها:

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) :

تعد المنصات الاجتماعية وسيلة فعالة لنشر الوعي بالعلامة التجارية، من خلال المحتوى المتكرر والمشاركات الإيجابية من المستخدمين (Laksamana, 2022).

2. تعزيز العلاقة مع العملاء :

يتيح التواصل المستمر والتفاعل اللحظي مع العملاء فرصة لتعزيز العلاقة، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والانتماء (Khan et al., 2021).

3. تحفيز الولاء السلوكي والعاطفي:

يؤدي التواصل الفعال وتقديم محتوى ذي قيمة إلى رفع درجة الولاء لدى العملاء الحاليين، وتقليل معدل تسربهم إلى المنافسين (Abdelkader, 2023).

4. جمع البيانات التسويقية وتحليل السلوك:

توفر المنصات الاجتماعية بيانات ضخمة عن أنماط الشراء، واهتمامات العملاء، وتفاعلاتهم مع المحتوى، مما يساعد في تصميم حملات أكثر دقة واستهدافاً (Appel et al., 2020).

رابعاً: الفرق بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني العام

على الرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد فرعاً من فروع التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بينهما، كما يوضح الجدول التالي:

المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
النطاق	يشمل جميع الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت	يركز على المنصات الاجتماعية فقط

(مواقع، بريد إلكتروني، محركات بحث).	(تويتر، إنستغرام، تيك توك...).	
الاتصال	اتصال أحادي الاتجاه غالبًا.	اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه.
الأدوات	الإعلانات الرقمية، المواقع الإلكترونية، التسويق بالبريد الإلكتروني.	المحتوى التفاعلي، المؤثرون، المجتمعات الرقمية.
الهدف الأساسي	زيادة المبيعات والتواجد الرقمي.	بناء علاقة وثقة طويلة الأمد مع العملاء.
المؤشرات	عدد النقرات والمشاهدات.	معدلات التفاعل، المشاركة، الولاء.

يتضح من المقارنة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تطوراً طبيعياً للتسويق الإلكتروني، لكنه يتميز بمستوى أعلى من التفاعل الإنساني والمشاركة العاطفية، مما يجعله أداة فعالة لبناء الولاء المؤسسي في البيئة الرقمية (Dwivedi et al., 2021).

خامساً: العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأعمال

من منظور إداري، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العناصر الأساسية في استراتيجية إدارة الأعمال الحديثة، إذ يربط بين التسويق والعلاقات العامة وخدمة العملاء في منظومة واحدة.

كما أن المؤسسات التي دمجت هذا النوع من التسويق ضمن هياكلها التنظيمية استطاعت تحقيق نتائج ملموسة في تحسين صورة العلامة التجارية ورفع كفاءة التواصل الداخلي والخارجي (Kotler et al., 2022).

يشير (Al-Ghamdi (2023 إلى أن نجاح التسويق عبر الوسائط الاجتماعية يعتمد على مدى تكامله مع أهداف المؤسسة الاستراتيجية، ومدى قدرته على ترجمة التفاعل الرقمي إلى علاقات مستدامة تؤثر إيجاباً في الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

سادساً: التوجهات الحديثة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة تطورات جوهرية في هذا النوع من التسويق، من أبرزها:

1. التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing) حيث أصبحت الشخصيات الرقمية وسيلة فعالة لبناء الثقة والارتباط العاطفي مع العملاء (Freberg, 2021).

2. المحتوى القصير والفيديو التفاعلي: منصات مثل "تيك توك" أحدثت ثورة في أنماط التواصل الإعلان عبر مقاطع قصيرة جذابة.
3. الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الرقمية: تستخدم المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الاتجاهات وتخصيص الرسائل التسويقية (Lemon & Verhoef, 2022).
4. التكامل بين المنصات (Cross-Platform Marketing) حيث يتم ربط الحملات التسويقية بين أكثر من منصة لتحقيق أقصى انتشار وتأثير.

2.2.3 خصائص وأبعاد التسويق عبر الوسائط الرقمية

أدى التحول الرقمي المتسارع إلى إعادة صياغة المفهوم التقليدي للتسويق، فظهر ما يُعرف بـ **التسويق عبر الوسائط الرقمية (Digital Media Marketing)**، الذي يجمع بين التقنية الحديثة والسلوك الإنساني في بيئة اتصال تفاعلية متكاملة. ويمثل هذا النمط من التسويق نقلة نوعية في الفكر الإداري الحديث، إذ لم يعد التسويق مجرد عملية ترويجية، بل أصبح نظامًا ديناميكيًا يعتمد على البيانات، والتحليل، والتفاعل، والتخصيص (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

أولاً: مفهوم التسويق عبر الوسائط الرقمية

يُعرّف التسويق عبر الوسائط الرقمية بأنه:

“استخدام قنوات الاتصال الرقمية، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، لتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف إلى بناء العلاقات مع العملاء وتوليد القيمة المشتركة” (Kotler et al., 2022).

أما **Alalwan (2021)** فيرى أن التسويق عبر الوسائط الرقمية هو:

“مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تستخدم التقنيات الرقمية لإيصال الرسائل التسويقية بطرق تفاعلية، معتمدة على البيانات السلوكية للمستهلكين.”

ويشير **العنزي (2023)** إلى أنه:

“منظومة تسويقية تقوم على دمج الأدوات التقنية بالعمليات الإدارية لتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور المستهدف من خلال محتوى رقمي ديناميكي يواكب احتياجات العملاء وتوجهاتهم.”

يتضح من هذه التعريفات أن التسويق عبر الوسائط الرقمية لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا، بل يتجاوز ذلك إلى **توظيف المعرفة والسلوك والتحليل** لخلق تجربة تسويقية مخصصة تتفاعل مع المستهلك لحظيًا.

ثانيًا: خصائص التسويق عبر الوسائط الرقمية

تتميز الوسائط الرقمية بعدة خصائص تميزها عن القنوات التسويقية التقليدية، وتجعلها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف الإدارية الحديثة، ومن أهمها:

1. الطبيعة التفاعلية (Interactivity)

تُعد التفاعلية من أهم خصائص الوسائط الرقمية، إذ تسمح للمستهلك بالمشاركة الفعلية في العملية التسويقية من خلال الإعجابات، التعليقات، والمشاركة في المحتوى (Kapoor et al., 2021). ويؤكد Dwivedi et al. (2021) أن هذا التفاعل يخلق بيئة اتصال ثنائية الاتجاه تزيد من ولاء العميل وثقته بالمؤسسة.

2. إمكانية التخصيص (Personalization)

يتيح التسويق الرقمي إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع سلوك المستخدم واهتماماته، من خلال تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics). وتشير Lemon & Verhoef (2022) إلى أن التخصيص يُعد من أهم العوامل التي تعزز تجربة العميل الرقمية، وتزيد من احتمالية الشراء المتكرر.

3. القياس الفوري والتحليل المستمر (Real-Time Analytics)

تسمح الوسائط الرقمية بقياس فعالية الأنشطة التسويقية في الوقت الحقيقي عبر مؤشرات مثل معدل النقرات (CTR)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، مما يساعد في اتخاذ قرارات فورية وتحسين الأداء (Chaffey, 2022).

4. الانتشار الواسع والعالمي (Global Reach)

على عكس الوسائل التقليدية، فإن التسويق الرقمي يتمتع بقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي دون قيود جغرافية أو زمنية، مما يعزز من فرص النمو والتوسع (Appel et al., 2020).

5. الاعتماد على البيانات (Data-Driven Orientation)

تستند استراتيجيات التسويق الرقمي على جمع وتحليل البيانات السلوكية للعملاء، ما يسمح بفهم احتياجاتهم وتوقع اتجاهاتهم المستقبلية بدقة (Al-Qarni, 2023).

6. التكامل بين القنوات (Omnichannel Integration)

تسمح الوسائط الرقمية بدمج القنوات المختلفة (الموقع الإلكتروني، تطبيق الجوال، البريد الإلكتروني، المنصات الاجتماعية) ضمن استراتيجية موحدة تضمن تجربة متسقة للعميل عبر كل نقطة تفاعل (Kotler et al., 2022).

7. الاستدامة والتكلفة المنخفضة (Sustainability & Cost Efficiency)

التسويق الرقمي أكثر استدامة وأقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية، نظرًا لإمكانية التحكم في الإنفاق واستهداف الفئات ذات العائد المرتفع (Hassan & Omar, 2023).

ثالثًا: أبعاد التسويق عبر الوسائط الرقمية

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الأبعاد النظرية والعملية التي تشكل بنيته الأساسية، ويمكن تلخيصها في أربعة أبعاد رئيسية كما يلي:

1. البعد الاتصالي (Communication Dimension)

يركز هذا البعد على بناء قنوات تواصل فعالة بين المؤسسة والعملاء عبر محتوى هادف وتفاعلي. ويشير (Tuten & Solomon, 2022) إلى أن الاتصال في البيئة الرقمية يتجاوز حدود الترويج إلى بناء الثقة والمشاركة الاجتماعية.

2. البعد التحليلي (Analytical Dimension) ()

يُعنى هذا البعد باستخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Social Insights لتحليل سلوك العملاء واتجاهاتهم الشرائية. فوفقاً لـ (Dwivedi et al. 2021)، يعد التحليل الرقمي الأساس الذي تُبنى عليه القرارات التسويقية الحديثة.

3. البعد الإبداعي (Creative Dimension) ()

يتعلق بتصميم المحتوى الرقمي المبتكر الذي يجذب انتباه الجمهور ويحفّزه على التفاعل والمشاركة. ويشير (Ashley & Tuten 2020) إلى أن المحتوى المبدع (المرئي أو القصصي) يعد عاملاً أساسياً في بناء الولاء العاطفي للعلامة التجارية.

4. البعد العلائقي (Relational Dimension) ()

يركز على بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء من خلال التواصل المستمر والتجاوب مع احتياجاتهم.

ويؤكد (Alalwan 2021) أن نجاح التسويق الرقمي يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة المؤسسة على تحويل المتابعين إلى عملاء، والعملاء إلى شركاء دائمين في التجربة التسويقية.

رابعاً: التكامل بين خصائص وأبعاد التسويق الرقمي

تعمل الخصائص السابقة بشكل تكاملي ضمن منظومة واحدة تُعزّز من الأداء الإداري للمؤسسات. ف الطابع التفاعلي يولد البيانات، والتحليل يحولها إلى معرفة، والإبداع يحول المعرفة إلى محتوى، بينما العلاقات تبني الولاء المستدام.

ووفقاً لـ (Kotler et al. 2022)، فإن نجاح التسويق الرقمي يعتمد على الدمج الفعّال بين هذه الأبعاد الأربعة ضمن استراتيجية شاملة لإدارة تجربة العميل (Customer Experience Management).

خامساً: أثر خصائص التسويق الرقمي في الأداء الإداري للمؤسسات

تُظهر الأدبيات الحديثة أن المؤسسات التي تتبنى خصائص التسويق الرقمي تحقق نتائج ملموسة في الأداء التنظيمي، مثل:

- تحسين جودة القرارات التسويقية عبر التحليل اللحظي للبيانات (Al-Ghamdi, 2023).
- تعزيز الكفاءة التشغيلية من خلال تقليل التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).
- رفع مستوى رضا العملاء وولائهم عبر تجارب تفاعلية مخصصة (Lemon & Verhoef, 2022).
- دعم الابتكار الإداري والتحول نحو نماذج عمل مرنة قائمة على البيانات (Hollensen, 2023).

2.2.4 أنواع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المكونات الاستراتيجية في إدارة الأعمال الحديثة، إذ تعتمد المؤسسات على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التسويقية لتوظيف هذه الوسائط في تحقيق أهدافها الاتصالية والتنافسية. ومع ازدياد استخدام المنصات الاجتماعية، أصبح من الضروري للمؤسسات أن تتبنى استراتيجيات متكاملة وموجهة تراعي خصوصية كل منصة وجمهورها المستهدف (Kapoor et al., 2021).

تتباين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف طبيعة المؤسسة، وأهدافها التسويقية، وخصائص جمهورها، إلا أن الدراسات الحديثة تشير إلى وجود أنواع رئيسية من هذه الاستراتيجيات يمكن تصنيفها إلى ستة محاور أساسية.

أولاً: استراتيجية التسويق بالمحتوى (Content Marketing Strategy)

تُعد هذه الاستراتيجية من أكثر الأساليب فاعلية في بناء الولاء والثقة بين المؤسسة والعملاء. ويقصد بها إنشاء وتوزيع محتوى رقمي ذي قيمة مضافة يستهدف جمهوراً محدداً بهدف جذبهم والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقة معهم (Ashley & Tuten, 2020).

يشمل هذا المحتوى أنواعاً متعددة مثل المقالات، الفيديوهات القصيرة، القصص التفاعلية، البث المباشر، والإنفوجرافيك.

ووفقاً لـ (Appel et al. 2020)، فإن المحتوى الجيد يخلق "تجربة عاطفية" لدى العميل تؤدي إلى تعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

من أهم خصائص هذه الاستراتيجية:

1. التركيز على القيمة وليس الإعلان المباشر.
2. بناء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة.
3. تحفيز المشاركة والتفاعل من خلال التعليقات والمشاركات.

وقد أثبتت الدراسات أن **المحتوى التفاعلي** (مثل القصص القصيرة والمسابقات الرقمية) يحقق أعلى معدلات ولاء مقارنة بالمحتوى الإخباري أو الترويجي (Dwivedi et al., 2021).

ثانياً: استراتيجية التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing Strategy)

تستند هذه الاستراتيجية إلى التعاون مع **المؤثرين الرقميين** الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على المنصات الاجتماعية، بهدف الترويج للمنتجات أو تعزيز سمعة العلامة التجارية (Freberg, 2021).

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أكثر الأساليب شيوعاً في السنوات الأخيرة، نظراً لما يتمتع به المؤثرون من **مصدقية وتأثير نفسي** على المتابعين. ويرى (Abdelkader 2023) أن المؤسسات التي تختار مؤثرين يتوافقون مع قيمها وهويتها تحقق نتائج أفضل في الولاء والمبيعات.

تتضمن هذه الاستراتيجية خطوات أساسية:

1. تحديد المؤثر المناسب من حيث الجمهور والموضوع.
2. تصميم رسالة تسويقية تتسم بالشفافية والمصدقية.
3. تحليل أثر الحملة عبر مقاييس مثل معدل التفاعل والتحويل (Conversion Rate).

وتشير دراسة (Al-Ghamdi 2023) إلى أن حملات المؤثرين في المملكة العربية السعودية تُعد من أكثر أدوات التسويق فعالية في قطاعات الأزياء والمطاعم والخدمات.

ثالثاً: استراتيجية التفاعل والمشاركة (Engagement Strategy)

تركز هذه الاستراتيجية على بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والعملاء، من خلال الاستماع الفعال لآرائهم والرد على استفساراتهم ومشاركتهم في المحتوى. ويشير (Alalwan (2021 إلى أن التفاعل الرقمي يمثل جوهر التسويق عبر الوسائط الاجتماعية، لأنه يعزز الثقة والانتماء ويحول العملاء إلى دعاة للعلامة التجارية.

تتمثل أبرز ممارسات هذه الاستراتيجية في:

- الرد السريع على التعليقات والاستفسارات.
- تنظيم جلسات بث مباشر (Live Sessions) لشرح الخدمات والمنتجات.
- إنشاء مجموعات حوارية عبر المنصات لمتابعة العملاء.

وقد أظهرت دراسة (Lemon & Verhoef (2022 أن معدل استجابة المؤسسة خلال أول 24 ساعة من تفاعل العميل يعد أحد أهم مؤشرات الولاء الرقمي.

رابعاً: استراتيجية التسويق التحويلي (Conversion-Focused Strategy)

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين من خلال تصميم حملات رقمية مدفوعة ومؤثرة، مثل الإعلانات الممولة أو الروابط المباشرة لصفحات الشراء (Call to Action). ويرى (Chaffey & Ellis-Chadwick (2022 أن هذه الاستراتيجية تمثل المرحلة التطبيقية التي تربط الوعي بالشراء، إذ تُحوّل الاهتمام إلى قرار شرائي فعلي.

تعتمد المؤسسات في هذه الاستراتيجية على أدوات مثل:

- الحملات الإعلانية المدفوعة عبر فيسبوك وإنستغرام.
- تحسين معدل التحويل (Conversion Optimization).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني لإعادة استهداف العملاء (Remarketing).

وقد وجدت دراسة (Dwivedi et al. (2021 أن المؤسسات التي تستخدم بيانات التفاعل السابقة في تصميم الإعلانات التحويلية تحقق معدلات مبيعات أعلى بنسبة 35%.

خامساً: استراتيجية التسويق المجتمعي (Community Marketing Strategy)

تتمثل هذه الاستراتيجية في بناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية يشترك فيه العملاء لتبادل الخبرات والانطباعات.

تهدف إلى تعزيز الولاء من خلال إشراك العملاء في تطوير الأفكار أو تقييم المنتجات (Kapoor et al., 2021).

ويشير **Tuten & Solomon (2022)** إلى أن المجتمع الرقمي يمثل بيئة حاضنة للولاء العاطفي، إذ يشعر العملاء بأنهم جزء من قصة العلامة التجارية.

من تطبيقاتها العملية:

- إنشاء مجموعات على فيسبوك أو تيليجرام للعلامة التجارية.
- تنظيم فعاليات رقمية مثل التحديات والمسابقات الجماعية.
- إشراك العملاء في حملات "العلامة التي تصنعها أنت".

وتُظهر دراسة **Hassan & Omar (2023)** أن المجتمعات الرقمية ترفع معدل تكرار الشراء بنسبة 42%، مقارنة بالمؤسسات التي تكتفي بالإعلانات المباشرة.

سادساً: استراتيجية التسويق القيمي أو الهدف (Value-Based Marketing Strategy)

تعتمد هذه الاستراتيجية على ربط هوية العلامة التجارية بالقيم الإنسانية أو الاجتماعية التي يهتم بها الجمهور، مثل الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية والشفافية.

يرى **Kotler et al. (2022)** أن المستهلكين في العصر الرقمي ينجذبون نحو العلامات التي تشاركهم قيمهم ومبادئهم أكثر من تلك التي تركز فقط على السعر أو الجودة.

تسعى هذه الاستراتيجية إلى تحقيق ولاء عاطفي طويل الأمد يقوم على التوافق القيمي بين المؤسسة والعملاء.

وتشير دراسة **Laksamana (2022)** إلى أن المحتوى الاجتماعي أو البيئي يزيد من معدلات التفاعل الإيجابي بنسبة 30%، ويُعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

سابعاً: التكامل بين استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية

تؤكد الأدبيات الإدارية الحديثة أن نجاح الحملات التسويقية لا يتحقق باستخدام استراتيجية واحدة فقط، بل من خلال الدمج الذكي بين الاستراتيجيات بما يتناسب مع دورة حياة العميل. فالمؤسسة تبدأ عادةً باستراتيجية المحتوى لبناء الوعي، ثم بالتفاعل والمشاركة لتعزيز الثقة، يليها التسويق التحويلي لتحقيق المبيعات، وأخيرًا التسويق المجتمعي والقيمي لترسيخ الولاء والانتماء (Hollensen, 2023).

ويطلق على هذا النهج اسم “النهج المتكامل في التسويق الرقمي (Integrated Digital Marketing Approach)”， الذي يربط بين الأنشطة الاتصالية والتحليلية والإبداعية في منظومة واحدة تدعم الأهداف الإدارية للمؤسسة.

ثامناً: أثر اختيار الاستراتيجية التسويقية المناسبة في الأداء المؤسسي

تشير الدراسات الحديثة إلى أن اختيار نوع الاستراتيجية التسويقية يؤثر مباشرة في:

1. مستوى ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية (Abdelkader, 2023).
 2. معدل العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات الرقمية (Chaffey, 2022).
 3. قدرة المؤسسة على التكيف مع تغيرات السوق الرقمية (Al-Ghamdi, 2023).
 4. تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية (Kotler et al., 2022).
- 2.2.5 المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا في التسويق (فيسبوك – إنستغرام – تويتر – تيك توك – سناب شات)

أصبحت المنصات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الحديثة في المؤسسات المعاصرة، إذ لم تعد تقتصر وظيفتها على الترفيه أو التواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى أدوات فعالة في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وقد بينت الدراسات الحديثة أن المؤسسات التي تستخدم المنصات الاجتماعية بفاعلية تحقق معدلات أعلى من التفاعل، والوعي بالعلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء (Dwivedi et al., 2021).

وتختلف المنصات الاجتماعية من حيث خصائصها، وجمهورها، وأدواتها الإعلانية، مما يجعل اختيار المنصة المناسبة قرارًا استراتيجيًا ذا أثر مباشر في نجاح الحملات التسويقية (Appel et al., 2020).

وفيما يلي عرض لأهم المنصات الرقمية التي تشكّل محاور التسويق الاجتماعي الأكثر استخدامًا على المستوى العالمي والعربي.

أولاً: منصة فيسبوك (Facebook)

تُعد فيسبوك من أقدم وأوسع المنصات استخدامًا في العالم، إذ تجاوز عدد مستخدميها النشطين 3 مليارات مستخدم شهريًا في عام 2024 (Meta Annual Report, 2024). وتُستخدم المنصة في مجالات متعددة تشمل الإعلانات الممولة، وبناء المجتمعات الرقمية، والتفاعل مع العملاء عبر الصفحات الرسمية.

يُشير Kapoor et al. (2021) إلى أن فيسبوك يمثل البيئة المثالية لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى والعلاقات طويلة الأمد، نظرًا لإمكاناته العالية في تحليل التفاعل واستهداف الجمهور بدقة. وتتمثل أهم مزايا فيسبوك التسويقية في:

1. الاستهداف الدقيق (Targeted Advertising) يتيح النظام الإعلان لفيسبوك تحديد الجمهور بناءً على العمر، الاهتمامات، والموقع الجغرافي.
2. إمكانية قياس الأداء: من خلال أدوات مثل Facebook Insights التي توفر تحليلات حول التفاعل ومدى الوصول.
3. إنشاء المجتمعات الرقمية (Brand Communities) حيث تُمكن الصفحات والمجموعات من بناء تواصل مستمر مع العملاء.

وقد أظهرت دراسة (AI-Ghamdi (2023 أن المؤسسات السعودية التي تستخدم فيسبوك كمنصة رئيسية تحقق ولاءً أعلى بنسبة 27% مقارنة بتلك التي تعتمد على الإعلانات التقليدية فقط.

ثانيًا: منصة إنستغرام (Instagram)

تُعتبر إنستغرام من أكثر المنصات البصرية تأثيرًا في التسويق الرقمي المعاصر. فهي تقوم على مبدأ التسويق المرئي بالمحتوى (Visual Content Marketing) الذي يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة في بناء هوية العلامة التجارية (Ashley & Tuten, 2020).

تشير دراسة **Hassan & Omar (2023)** إلى أن المحتوى البصري في إنستغرام يرفع معدلات التفاعل بنسبة تصل إلى 60% مقارنة بالمحتوى النصي في المنصات الأخرى. كما يعد إنستغرام مثاليًا للتسويق في القطاعات التي تعتمد على الإلهام الجمالي مثل الأزياء، المطاعم، السياحة، والتصميم الداخلي. من أبرز خصائص إنستغرام التسويقية:

1. **القصص (Stories):** أداة فعالة لبناء علاقة آنية مع الجمهور وتعزيز الثقة.
2. **المؤثرون (Influencers):** يعتمد الكثير من العلامات التجارية على مؤثري إنستغرام في التسويق العاطفي للمنتجات.
3. **التحليلات البصرية:** تساعد المؤسسات على فهم مدى جذب الصور والفيديوهات لجمهور معين.

وتؤكد دراسة **Abdelkader (2023)** أن إنستغرام يُسهم في رفع الولاء العاطفي بنسبة تتجاوز 40% من خلال المحتوى القصصي والمرئي.

ثالثًا: منصة تويتر (Twitter/X)

تُعد تويتر -التي عُرفت لاحقًا باسم -X منصة للتفاعل الفوري والمباشر، تعتمد على الرسائل القصيرة المكثفة التي تتيح للمؤسسات التواصل السريع مع جمهورها. وتتميز هذه المنصة بكونها بيئة مثالية لإدارة السمعة المؤسسية والأزمات التسويقية، نظرًا لسرعة انتشار المعلومات فيها (Laksamana, 2022).

من خصائص تويتر التسويقية:

1. **الاتصال الفوري (Real-Time Communication):** حيث يمكن للمؤسسات الرد على استفسارات العملاء خلال دقائق.
2. **الهاشتاقات (Hashtags):** أداة قوية لتوسيع نطاق الحملة التسويقية وتحفيز المشاركة العامة.
3. **خدمة العملاء:** تُستخدم تويتر كقناة أساسية لتلقي الملاحظات والشكاوى وتحسين تجربة العميل.

وقد أظهرت دراسة (Alalwan (2021) أن المؤسسات التي تعتمد على تويتر كقناة رئيسية لخدمة العملاء تحقق مستويات أعلى من الثقة والولاء، خاصة في القطاعات المصرفية والخدمات الحكومية.

رابعًا: منصة تيك توك (TikTok) (

تُعد تيك توك من أسرع المنصات نموًا في العالم خلال السنوات الأخيرة، حيث تجاوز عدد مستخدميها النشطين مليار مستخدم شهريًا بحلول عام 2024 (Statista, 2024). وتتميز بقدرتها العالية على جذب الجمهور من خلال الفيديوهات القصيرة المبتكرة والموسيقى التفاعلية.

يشير (Dwivedi et al. (2021 إلى أن تيك توك يمثل نقلة نوعية في استراتيجيات التسويق بالمحتوى القصير (Short-Form Content)، إذ تعتمد المؤسسات عليه للوصول إلى الفئات الشابة بشكل أسرع وأكثر تأثيرًا.

ومن أبرز خصائص تيك توك التسويقية:

1. خوارزميات دقيقة لعرض المحتوى: (AI-Driven Algorithms) تضمن وصول المحتوى إلى المستخدمين الأكثر اهتمامًا به.
2. المشاركة الفيروسية: (Viral Engagement) تسمح للمحتوى الجيد بالانتشار الواسع دون ميزانيات ضخمة.
3. التفاعل الجماعي عبر التحديات: (Challenges) أداة مبتكرة لبناء ولاء تفاعلي بين العلامة والجمهور.

وتُظهر دراسة (Khan et al. (2022 أن استخدام تيك توك في الحملات التسويقية يرفع معدل تذكر العلامة التجارية بنسبة 52% مقارنة بالإعلانات التلفزيونية.

خامسًا: منصة سناب شات (Snapchat) (

يُعد سناب شات من المنصات الرائدة في التسويق الفوري والمؤقت (Ephemeral Marketing)، حيث يعتمد على المحتوى الزمني القصير الذي يختفي بعد 24 ساعة، مما يعزز عنصر الندرة والإثارة لدى المستخدمين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

تركز استراتيجية سناب شات التسويقية على التجربة الحسية والتفاعل الشخصي، وتستخدم بكثرة من قبل العلامات التجارية التي تستهدف فئة الشباب والجيل Z.

تشير دراسة (Hollensen (2023 إلى أن ميزة الواقع المعزز (Augmented Reality – AR) في سناب شات تُعد من أكثر الأدوات فعالية في جذب الجمهور وبناء تجارب رقمية مميزة. ومن أبرز مميزاته التسويقية:

1. المرشحات التفاعلية: (Filters) وسيلة إبداعية لربط العملاء بالعلامة التجارية.
2. إعلانات الموقع الجغرافي: تسمح باستهداف المستخدمين في مناطق محددة.
3. القصص الجماعية: تتيح عرض تجارب المستخدمين بشكل جماعي يعزز التفاعل.

وقد وجدت دراسة (Al-Qarni (2023 أن سناب شات يعد ثاني أكثر المنصات تأثيراً في المملكة العربية السعودية بعد إنستغرام، خاصة في مجالات الضيافة والترفيه.

سادساً: المقارنة بين المنصات من منظور تسويقي

المنصة	الفئة المستهدفة الأساسية	نوع المحتوى المفضل	الأهداف التسويقية الرئيسية	نقاط القوة	نقاط القصور
فيسبوك	فئات عمرية متنوعة	نصوص، صور، فيديوهات طويلة	بناء العلاقات والوعي	أدوات استهداف وتحليل متقدمة	تناقص جمهور الشباب
إنستغرام	الفئة العمرية 18-35	صور وفيديوهات قصيرة	الولاء العاطفي والتفاعل البصري	جاذبية بصرية عالية	ضعف الروابط الخارجية
تويتر ((X	المهنيون وصناع القرار	تغريدات قصيرة	إدارة السمعة وخدمة العملاء	سرعة التواصل والتغطية الإعلامية	قصر عمر المحتوى
تيك توك	الشباب واليافعون	فيديوهات قصيرة وتحديات	زيادة الانتشار والوعي السريع	الانتشار الفيروسي العالي	محدودية الرسائل

المعقدة					
محدودية التحليل طويل الأمد	الواقع المعزز والتفاعل الحسي	التسويق التجريبي والشخصي	قصص وصور مؤقتة	المراهقون والجيل Z	سنا شات

2.2.6 دور التحول الرقمي في تطوير الممارسات التسويقية

يشكل التحول الرقمي أحد أهم المظاهر المعاصرة التي أعادت صياغة البيئة التسويقية والإدارية في المؤسسات الحديثة. فقد أدى تطور التقنيات الرقمية، والذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، إلى إحداث نقلة نوعية في مفاهيم وأساليب إدارة التسويق، بحيث لم تعد الممارسات التسويقية قائمة على الاجتهادات الفردية أو الوسائل التقليدية، بل أصبحت تستند إلى أنظمة رقمية متكاملة تُدار بالبيانات وتُوجّه بالتحليل الاستراتيجي (Kotler et al., 2022).

أولاً: مفهوم التحول الرقمي في التسويق

يُعرّف التحول الرقمي في المجال التسويقي بأنه:

"عملية تبني التقنيات الرقمية الحديثة وإدماجها في جميع الأنشطة التسويقية بهدف تحسين تجربة العميل وزيادة الكفاءة التشغيلية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويرى (Alalwan, 2021) أن التحول الرقمي لا يعني فقط استخدام المنصات الرقمية، بل يشمل تغييراً جذرياً في الثقافة التنظيمية وأسلوب التفكير الإداري نحو الابتكار والتفاعل الذكي مع البيانات والعملاء.

ومن منظور إداري عربي، يشير العنزي (2023) إلى أن التحول الرقمي في التسويق يمثل "تحولاً استراتيجياً من التركيز على المنتج إلى التركيز على تجربة العميل الرقمية الشاملة التي تدمج بين الاتصال، والتحليل، والمحتوى التفاعلي في منظومة واحدة."

ثانياً: مجالات التحول الرقمي في الممارسات التسويقية

يمكن تحديد أبرز المجالات التي أثر فيها التحول الرقمي على التسويق الحديث في النقاط التالية:

1. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) :

أصبحت القرارات التسويقية تعتمد على البيانات والتحليلات الكمية بدلاً من الافتراضات، مما مكّن المؤسسات من فهم سلوك العملاء بدقة، وتوقع احتياجاتهم المستقبلية (Dwivedi et al., 2021).

2. الذكاء الاصطناعي في التسويق (AI Marketing) :

أسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التسويقية مثل تخصيص الإعلانات، والتوصيات الذكية، وخدمة العملاء عبر "الروبوتات الذكية"، مما رفع مستوى الكفاءة وسرعة الاستجابة (Lemon & Verhoef, 2022).

3. إدارة تجربة العميل الرقمية (Digital Customer Experience) :

عزّز التحول الرقمي من قدرة المؤسسات على تقديم تجربة متكاملة عبر مختلف القنوات الرقمية، ما أدى إلى رفع معدلات الرضا والولاء (Al-Ghamdi, 2023).

4. التسويق عبر القنوات المتكاملة (Omnichannel Marketing) :

مكّن التحول الرقمي المؤسسات من توحيد قنواتها التسويقية (الموقع الإلكتروني، التطبيقات، وسائل التواصل الاجتماعي) في تجربة متناسقة للعميل (Kapoor et al., 2021).

5. التحول نحو التسويق القيمي والمستدام:

أتاحت التقنيات الرقمية للمؤسسات التواصل حول القضايا المجتمعية والبيئية، مما ساهم في بناء علاقة عاطفية قائمة على القيم مع العملاء (Kotler et al., 2022).

ثالثاً: أثر التحول الرقمي في تطوير الممارسات التسويقية

أحدث التحول الرقمي تغييرات جوهرية في ممارسات التسويق على المستويين الاستراتيجي والتشغيلي، من أبرزها:

• تحول دور العميل من متلقٍ إلى شريك فاعل:

إذ أصبح العميل جزءاً من عملية التسويق من خلال التفاعل والمحتوى المولّد من المستخدمين (User Generated Content)، مما غير طبيعة العلاقة التقليدية (Ashley & Tuten, 2020).

- **الاعتماد على التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing):**
حيث تُبنى القرارات التسويقية على تحليلات دقيقة لبيانات التفاعل والمبيعات، مما يزيد من فاعلية الحملات الإعلانية (Appel et al., 2020).
- **تحقيق المرونة والاستجابة الفورية:**
مكّن التحول الرقمي المؤسسات من تعديل استراتيجياتها التسويقية في الوقت الحقيقي بناءً على مؤشرات الأداء اللحظي (Chaffey, 2022).
- **تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي:**
بفضل أدوات التحليل الرقمي وإعلانات الاستهداف الذكي، أصبحت المؤسسات قادرة على خفض التكاليف وزيادة العائد على الاستثمار (ROI) (Al-Qarni, 2023).
- **تعزيز الولاء المؤسسي والعاطفي:**
أظهرت الدراسات أن المؤسسات التي تبنت أدوات التحليل الرقمي والمحتوى التفاعلي حققت معدلات أعلى من الولاء، نتيجة الشعور بالاهتمام الفردي والتواصل المستمر (Abdelkader, 2023).

رابعاً: التحول الرقمي كمنهج لتطوير الفكر التسويقي الحديث

لم يعد التحول الرقمي مجرد أداة تشغيلية، بل أصبح منهجاً فكرياً يوجّه الممارسات التسويقية نحو الابتكار المستمر.

ويؤكد (Hollensen 2023) أن المؤسسات التي تنجح في دمج التحول الرقمي ضمن رؤيتها الاستراتيجية تحقق ميزة تنافسية قائمة على "الذكاء التسويقي"، حيث تُستخدم البيانات والتقنيات لخلق قيمة مضافة متجددة.

كما يدعم التحول الرقمي توجهات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تشجع على بناء اقتصاد رقمي قائم على المعرفة والابتكار، ما يجعل من تبني التقنيات التسويقية الرقمية ضرورة استراتيجية لتعزيز تنافسية الشركات الوطنية.

خامساً: التحديات المصاحبة للتحول الرقمي في التسويق

على الرغم من مزايا التحول الرقمي، تواجه المؤسسات عدداً من التحديات أبرزها:

- ضعف البنية التحتية التقنية في بعض القطاعات.

- الحاجة إلى تطوير الكفاءات البشرية القادرة على إدارة الأدوات الرقمية.
- تحديات أمن المعلومات وحماية خصوصية العملاء (Dwivedi et al., 2021).
- صعوبة قياس العائد الحقيقي لبعض الأنشطة الرقمية غير المباشرة مثل المحتوى الرقمي أو المجتمعي.

سادساً: نموذج مقترح لتطوير الممارسات التسويقية في ظل التحول الرقمي

يمكن تلخيص آلية تطوير الممارسات التسويقية في البيئة الرقمية من خلال الخطوات التالية:

1. التحليل الرقمي للسوق والعملاء .
2. تصميم استراتيجية رقمية شاملة قائمة على البيانات.
3. دمج قنوات التسويق التقليدية والرقمية في تجربة موحدة.
4. الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في التخصيص الآلي للمحتوى.
5. التحسين المستمر للأداء بناءً على مؤشرات التحليل اللحظي.

ويمثل هذا النموذج إطاراً عملياً لتبني التحول الرقمي كمدخل لتطوير الأداء التسويقي وتحقيق الولاء المستدام.

2.2.7 مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال المعاصرة

يُعدّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التطور في الفكر التسويقي الحديث، إذ أحدث ثورة في طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، وحوّل الاتصال التسويقي من أحادي الاتجاه إلى تفاعل مستمر يقوم على المشاركة والتجربة (Mangold & Faulds, 2020). ففي ظل التحول الرقمي وتسارع التقنيات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية لا غنى عنها في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة أعمال تتسم بالتغير والتعقيد.

أولاً: تعزيز التواصل الفعال مع العملاء

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية التواصل المباشر والفوري مع جمهورها المستهدف دون وسطاء، وهو ما أدى إلى زيادة سرعة الاستجابة وتطوير جودة العلاقة بين المؤسسة والعملاء (Alalwan, 2021).

فالتفاعل اللحظي عبر الردود والتعليقات والرسائل الخاصة يُمكن المؤسسة من فهم احتياجات العملاء بشكل أدق، ويُعزّز من ثقتهم بالعلامة التجارية. كما أثبتت دراسة (Khan et al., 2022) أن المؤسسات التي تستجيب لاستفسارات العملاء خلال أقل من 24 ساعة عبر المنصات الاجتماعية تحقق مستويات ولاء أعلى بنسبة 40% مقارنة بغيرها.

ثانيًا: خفض التكاليف وتحسين الكفاءة التسويقية

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). فمن خلال أدوات الاستهداف الدقيق (Targeted Ads) يمكن للمؤسسات تحديد الجمهور المستهدف بدقة وفق معايير العمر والجنس والموقع والاهتمامات، مما يقلل الهدر التسويقي ويزيد العائد على الاستثمار (ROI) (Appel et al., 2020). كما تسهم الحملات الرقمية في جمع بيانات فورية عن التفاعل، ما يسمح بتحسين الأداء بشكل مستمر دون الحاجة إلى دراسات ميدانية مكلفة.

ثالثًا: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية

أظهرت الدراسات أن استخدام المنصات الاجتماعية يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور (Kapoor et al., 2021). فالمحتوى البصري والمقاطع التفاعلية تزيد من احتمالية تذكر العلامة بنسبة تصل إلى 60% مقارنة بالمحتوى النصي (Ashley & Tuten, 2020). كما تتيح خاصية القصص (Stories) والبلث المباشر للمؤسسات فرصة عرض إنجازاتها وأنشطتها بطريقة أكثر شفافية وإنسانية، مما يخلق انطباعاً إيجابياً ومستداماً لدى العملاء (Hassan & Omar, 2023).

رابعًا: بناء الولاء العاطفي والسلوكي للعميل

تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء المؤسسي من خلال تمكين العملاء من التفاعل والمشاركة في بناء هوية العلامة التجارية (Abdelkader, 2023). فالعملاء الذين يشعرون بأن المؤسسة تستمع لهم وتتفاعل معهم بشكل مستمر يصبحون أكثر ارتباطاً بها عاطفياً وسلوكياً، وهو ما يتجلى في تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين.

وقد بينت دراسة (Al-Ghamdi 2023) أن مستوى الولاء العاطفي يرتفع بنسبة 45% في المؤسسات التي تعتمد على المحتوى القصصي والتفاعلي عبر المنصات الاجتماعية مقارنة بتلك التي تكتفي بالإعلانات التقليدية.

خامساً: دعم الابتكار وتطوير المنتجات

توفر المنصات الاجتماعية قاعدة واسعة للملاحظات والاقتراحات، إذ يمكن للمؤسسات جمع أفكار العملاء مباشرة من خلال التعليقات أو الاستطلاعات الرقمية (Dwivedi et al., 2021). هذا النوع من "الابتكار التشاركي" (Co-Creation) يساعد المؤسسات على تحسين منتجاتها وخدماتها بناءً على آراء العملاء الفعلية، ما يقلل احتمالية الفشل عند إطلاق منتجات جديدة. كما تشير دراسة (Lemon & Verhoef 2022) إلى أن المؤسسات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في اختبار الأفكار الجديدة تحقق نجاحاً بنسبة أعلى بـ 30% من نظيراتها التي لا تستخدمها في البحث التسويقي.

سادساً: الوصول العالمي وسهولة التوسع في الأسواق

من أبرز مزايا وسائل التواصل الاجتماعي قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية، إذ تمكن المؤسسات من الوصول إلى عملاء محتملين حول العالم بتكلفة منخفضة وجهود محدود (Kotler et al., 2022).

فقد أتاحت هذه المنصات للشركات الصغيرة والمتوسطة إمكانية التوسع الإقليمي والدولي دون الحاجة إلى فتح فروع فعلية، مما أسهم في تحقيق العدالة التنافسية في الأسواق العالمية (Appel et al., 2020).

كما أظهرت دراسة (Hollensen 2023) أن 68% من الشركات التي توسعت عبر التسويق الاجتماعي زادت مبيعاتها الدولية خلال أول عام من النشاط الرقمي.

سابعاً: توافر التحليل الفوري واتخاذ القرار القائم على البيانات

توفر المنصات الاجتماعية أدوات تحليل فورية مثل "Facebook Insights" و "Instagram Analytics" تمكن مديري التسويق من تتبع التفاعل لحظياً (Chaffey, 2022). تساعد هذه البيانات في تقييم أداء الحملات، ومعرفة المحتوى الأكثر جذباً، وتحديد الوقت الأمثل للنشر، مما يحسن دقة القرارات التسويقية ويرفع كفاءة التخطيط (Dwivedi et al., 2021).

وبذلك، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قائماً على البيانات (Data-Driven Marketing) بدلاً من التقدير الشخصي أو الخبرة فقط.

ثامناً: تعزيز المسؤولية الاجتماعية والاتصال القيمي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة توظيف التسويق لخدمة القضايا المجتمعية والإنسانية، مثل الاستدامة البيئية أو دعم المبادرات الخيرية (Kotler et al., 2022). هذا النوع من "التسويق القيمي" يعزز الثقة والولاء ويكسب العلامة التجارية احتراماً مجتمعيًا واسعاً، خصوصاً بين فئة الشباب الواعي بالقيم الأخلاقية (Laksamana, 2022). وقد أثبتت دراسة (Abdelkader (2023 أن الحملات ذات البعد الاجتماعي تحقق معدلات تفاعل أعلى بنسبة 28% من الحملات التجارية البحتة.

تاسعاً: دعم استراتيجيات التحول الرقمي المؤسسي

يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في دعم التحول الرقمي الشامل للمؤسسات، إذ يمثل نقطة الالتقاء بين التكنولوجيا والاتصال والإدارة (Al-Qarni, 2023). ومن خلاله، يمكن للمؤسسة تطبيق مبادئ "التحليل التنبئي" (Predictive Analytics) لفهم اتجاهات السوق المستقبلية، وتطوير خدماتها بناءً على تحليل البيانات السلوكية للمستهلكين (Lemon & Verhoef, 2022).

2.2.8 التحديات والمخاطر المرتبطة بالتسويق عبر الوسائط الرقمية

على الرغم من المزايا العديدة التي يوفرها التسويق عبر الوسائط الرقمية، فإن هذا النوع من التسويق يواجه مجموعة من **التحديات والمخاطر** التي قد تؤثر في فعاليته واستدامته. فقد أدى تسارع التحول الرقمي واتساع نطاق استخدام المنصات الاجتماعية إلى بروز قضايا تتعلق بالثقة، وأمن المعلومات، وتغير سلوك المستهلك، وتحديات إدارة السمعة الرقمية، مما يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات متوازنة بين **الفرص والمخاطر** (Dwivedi et al., 2021؛ Chaffey & Ellis, 2022).

أولاً: تحديات الثقة والمصداقية الرقمية

تُعد الثقة في المحتوى الرقمي من أهم العقبات التي تواجه التسويق عبر الوسائط الاجتماعية، حيث يشكك كثير من المستخدمين في صدقية الإعلانات الرقمية نتيجة لانتشار المعلومات المضللة والمحتوى المدفوع غير الشفاف (Appel et al., 2020). وقد أظهرت دراسة (Alalwan, 2021) أن نحو 58% من المستهلكين العرب يترددون في الوثوق بالمحتوى الإعلان المنشور عبر المؤثرين الرقميين، ما لم يتسم بالوضوح والشفافية. كما تسهم المنافسة الشديدة في المنصات الرقمية في زيادة احتمالية استخدام أساليب ترويجية غير أخلاقية، مما يُضعف الثقة بين العميل والمؤسسة (Kapoor et al., 2021).

ثانياً: مخاطر الخصوصية وحماية البيانات

يمثل تسريب البيانات الشخصية أو إساءة استخدامها أحد أخطر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة (Lemon & Verhoef, 2022). فجمع البيانات من المستخدمين دون موافقة صريحة قد يؤدي إلى فقدان الثقة وربما المساءلة القانونية بموجب تشريعات حماية البيانات مثل اللائحة الأوروبية العامة لحماية البيانات (GDPR). وتشير دراسة (Al-Qarni, 2023) إلى أن 41% من العملاء في السوق السعودي يشعرون بالقلق من مشاركة بياناتهم الشخصية مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، مما يحد من فعالية الحملات الرقمية القائمة على التخصيص (Personalization).

ثالثاً: التغير السريع في سلوك المستهلك الرقمي

من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم هو التقلب المستمر في سلوك المستخدمين الرقميين نتيجة التطورات التقنية السريعة وتغير أنماط الاهتمام (Hollensen, 2023). فما يُعد جذاباً اليوم قد يصبح تقليدياً في فترة قصيرة، مما يفرض على الشركات مواكبة التحديثات بشكل دائم وتطوير محتواها وأساليب تفاعلها. كما أن تنوع المنصات وتعدد مصادر المعلومات يضع المستهلك أمام وفرة من الخيارات، مما يزيد صعوبة الاحتفاظ بولائه (Kotler & Keller, 2022).

رابعاً: تحديات قياس العائد على الاستثمار الرقمي (ROI)

يُعد قياس فعالية الحملات الرقمية من أكبر التحديات الإدارية في التسويق عبر الوسائط الاجتماعية، نظرًا لتعدد المؤشرات الرقمية (مثل الإعجابات، والمشاهدات، ومعدلات النقر)، والتي لا تعكس دائمًا الأثر الفعلي على الولاء أو المبيعات (Chaffey, 2022).

وتشير دراسة (Abdelkader (2023 إلى أن 63% من المؤسسات العربية تواجه صعوبة في تحديد العلاقة المباشرة بين التفاعل الرقمي والعائد المالي الحقيقي، مما يؤدي إلى ضعف التخطيط الاستراتيجي للموازنات التسويقية الرقمية.

خامسًا: إدارة السمعة الرقمية والأزمات الاتصالية

يُعتبر الحفاظ على السمعة الرقمية من القضايا الحساسة في بيئة التواصل الاجتماعي، إذ يمكن لتغريدة أو منشور سلبي واحد أن ينتشر بسرعة ويؤثر على صورة المؤسسة (Kapoor et al., 2021).

فالتفاعل المفتوح والشفاف الذي يميز الوسائط الاجتماعية يتيح للجمهور التعبير الفوري عن آرائهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ويؤكد (Al-Ghamdi (2023 أن المؤسسات التي لا تملك آليات لإدارة الأزمات الرقمية تعاني من تراجع ثقة العملاء بنسبة تصل إلى 35% خلال أسبوع من انتشار المحتوى السلبي. لذلك أصبح من الضروري دمج إدارة السمعة الإلكترونية ضمن الخطط الاستراتيجية للتسويق الرقمي.

سادسًا: تحديات الخوارزميات وتغير سياسات المنصات

تواجه المؤسسات أيضًا صعوبة في التكيف مع التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام، والتي تتحكم في مدى ظهور المحتوى ووصوله إلى الجمهور المستهدف (Appel et al., 2020).

فالتغير المفاجئ في سياسات هذه المنصات قد يؤدي إلى انخفاض كبير في معدلات الوصول العضوي (Organic Reach)، مما يجبر الشركات على زيادة الإنفاق الإعلاني للحفاظ على التفاعل ذاته (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

سابعًا: المخاطر الأخلاقية والاجتماعية

يُثير التسويق الرقمي عددًا من القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية للأطفال، والتلاعب النفسي بسلوك المستهلك، ونشر الصور النمطية أو المحتوى غير اللائق (Kotler et al., 2022).

(al., 2022).

كما أن الاعتماد المفرط على المؤثرين الرقميين قد يخلق صورة غير واقعية عن المنتجات والخدمات، ما يُضعف المصداقية على المدى الطويل (Laksamana, 2022).

لذا تشدد الدراسات الحديثة على ضرورة تطبيق مبادئ التسويق المسؤول (Responsible Marketing) لضمان التوازن بين الأهداف الربحية والاعتبارات الأخلاقية (Abdelkader, 2023).

ثامناً: نقص الكفاءات الرقمية والتقنية

يُعد نقص الخبرات البشرية المتخصصة في إدارة الحملات الرقمية وتحليل البيانات من أبرز العوائق في بيئات الأعمال العربية (Alalwan, 2021).

فكثير من المؤسسات ما زالت تفتقر إلى كوادر تمتلك المهارات التحليلية والإبداعية اللازمة لتصميم استراتيجيات رقمية فعالة، مما ينعكس سلباً على جودة الأداء التسويقي.

ويشير (Dwivedi et al., 2021) إلى أن بناء القدرات الرقمية المؤسسية أصبح أحد الشروط الأساسية لنجاح التحول التسويقي الحديث.

تاسعاً: تشتت المنصات وصعوبة التكامل

يواجه المسوقون تحدياً في تنسيق حملاتهم عبر منصات متعددة (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر)، إذ يتطلب كل منها محتوى خاصاً وجمهوراً مختلفاً.

وتشير (Lemon & Verhoef, 2022) إلى أن غياب التكامل بين القنوات يؤدي إلى تجربة غير متناسقة للعميل (Fragmented Experience)، مما يقلل من فعالية الولاء والاحتفاظ بالعملاء.

2.2.9 الإطار النظري لولاء العملاء

مفهوم الولاء من منظور إداري وتسويقي

يُعدّ مفهوم الولاء من المفاهيم الجوهرية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث، لما له من دور محوري في بناء العلاقات المستدامة بين المؤسسة وعملائها، وتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها. فالولاء لا يقتصر على تكرار الشراء أو التعامل مع المؤسسة، بل يمتد ليشمل الانتماء العاطفي والمعرفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2022) وقد تطور هذا المفهوم مع التحولات التكنولوجية والرقمية التي جعلت العميل محور العملية التسويقية بأكملها.

أولاً: مفهوم الولاء في الفكر الإداري

من منظور إداري، يُعرّف الولاء بأنه مدى التزام الفرد أو العميل تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، واستعداده للاستمرار في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة (Oliver, 1999). ويرى الدويري (2019) أن الولاء الإداري يشمل بعدين رئيسيين:

1. الولاء التنظيمي: ويشير إلى التزام الموظفين والمؤسسات تجاه قيم المنظمة وأهدافها.
2. الولاء المؤسسي الخارجي: وهو التزام العملاء الخارجيين تجاه المنظمة وما تقدّمه من خدمات أو منتجات.

أما حسب تعريف عبدالرحمن وآخرين (2021) فإن الولاء في بيئة الإدارة الحديثة "يمثل علاقة استراتيجية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة تقوم على الثقة المتبادلة، والرضا المستمر، والتفاعل البناء".

إذ يرى الباحثون أن ولاء العميل المؤسسي لا ينشأ من جودة المنتج فقط، بل من إدارة العلاقة الشاملة معه عبر مراحل متعددة تشمل الاتصال، الخدمة، والمتابعة بعد الشراء.

كما يوضح Heskett et al. (2020) أن الولاء في الإدارة الحديثة يُعد جزءاً من سلسلة القيمة التنظيمية (Service-Profit Chain)، حيث يؤدي رضا العملاء إلى ولائهم، ومن ثم إلى رفع الإنتاجية والربحية المؤسسية.

ثانيًا: مفهوم الولاء في الفكر التسويقي

من منظور تسويقي، يُعرّف الولاء بأنه التزام العميل العميق بإعادة الشراء أو التعامل المستمر مع العلامة التجارية المفضلة، رغم التأثيرات الخارجية أو المنافسة (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994).

ويرى **Kotler and Keller (2022)** أن الولاء هو "نتيجة مباشرة لتجارب إيجابية متكررة مع العلامة التجارية تؤدي إلى تفضيلها دون غيرها".

أما **الحربي (2020)** فيعرّف الولاء التسويقي بأنه "حالة من الرضا المتراكم عن التجربة الشرائية تولّد ارتباطاً نفسياً وسلوكياً بالعلامة التجارية، ينعكس في تكرار الشراء والدفاع عنها أمام المنافسين." وفي السياق ذاته، يشير **العنزي (2022)** إلى أن الولاء التسويقي يشكّل أحد أركان إدارة العلاقات التسويقية (Relationship Marketing)، إذ يقوم على الثقة، والالتزام، والتفاعل المستمر بين المؤسسة والعميل.

وقد قسّم الباحث **Oliver (1999)** الولاء إلى أربع مراحل مترابطة:

1. **الولاء المعرفي: (Cognitive Loyalty)** ويستند إلى إدراك العميل لمزايا المنتج مقارنة بالمنافسين.
2. **الولاء العاطفي: (Affective Loyalty)** وهو الارتباط النفسي والعاطفي الناتج عن التجربة الإيجابية.
3. **الولاء السلوكي: (Conative Loyalty)** يمثل نية العميل في إعادة الشراء.
4. **الولاء الفعلي: (Action Loyalty)** وهو السلوك الفعلي المتمثل في تكرار التعامل مع المؤسسة.

وتشير دراسة **الشمري (2022)** إلى أن هذه المراحل تُطبّق عملياً في التسويق الرقمي، حيث تنتقل المؤسسة بالعميل من مرحلة الإعجاب إلى المشاركة، ثم الولاء الحقيقي عبر المحتوى التفاعلي والعلاقات الرقمية المستمرة.

ثالثاً: أبعاد الولاء التسويقي

يتكوّن الولاء التسويقي من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تعبّر عن علاقة العميل بالعلامة التجارية، ومن أبرزها:

1. **الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty):**
يتمثل في تكرار الشراء أو التعامل المستمر مع المنتج أو الخدمة. وقد أكد **Dick & Basu (1994)** أن هذا النوع من الولاء يُعدّ مؤشراً كمياً لقياس النجاح التسويقي.
2. **الولاء العاطفي (Affective Loyalty):**
يشير إلى المشاعر الإيجابية التي يكتنّها العميل تجاه العلامة التجارية نتيجة التجربة الإيجابية والتفاعل المستمر (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
3. **الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty):**
ويعتمد على تقييم العميل المنطقي لجودة المنتج، وسعره، وفائدته مقارنة بالمنافسين.
4. **الولاء القيمي (Value-Based Loyalty):**
وهو الولاء القائم على القيم المشتركة بين العميل والمؤسسة، مثل الاستدامة أو المسؤولية الاجتماعية، وقد ازداد أهميته في عصر التحول الرقمي (Laksamana, 2022).
5. **الولاء الرقمي (Digital Loyalty):**
وهو مفهوم حديث يشير إلى ارتباط العميل بالعلامة التجارية عبر المنصات الرقمية، مثل المتابعة الدائمة، والمشاركة في الحملات، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Abdelkader, 2023).

رابعاً: أهمية الولاء في بيئة الأعمال المعاصرة

يمثل الولاء حجر الزاوية في بناء العلاقات الاستراتيجية طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء، إذ تُظهر الدراسات أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بخمس مرات من تكلفة جذب عميل جديد (Kotler & Keller, 2022).

كما أن العملاء المخلصين أكثر استعداداً للتوصية بالعلامة التجارية، والمشاركة في الترويج لها طوعاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Alalwan, 2021).

وتشير دراسة الزهراني (2021) إلى أن المؤسسات التي تستثمر في برامج الولاء (Loyalty Programs) تحقق معدلات نمو أعلى بنسبة 25% في المبيعات السنوية مقارنة بالمؤسسات التي لا تمتلك مثل هذه البرامج.

أما في السياق الرقمي، فقد أظهرت دراسة (Lemon & Verhoef, 2022) أن الولاء في البيئة الرقمية يعتمد على تجربة العميل الكلية، وليس على المنتج فقط، مما يجعل التواصل التفاعلي والمحتوى المخصص أساسًا للولاء المستدام.

خامسًا: العوامل المؤثرة في بناء الولاء

تتعدد العوامل التي تسهم في تكوين الولاء التسويقي، ومن أبرزها:

- جودة الخدمة والتجربة – (Service Quality) كما أوضح Parasuraman et al. (2018)، فإن جودة التجربة الرقمية تمثل محدّدًا رئيسيًا للرضا ومن ثم الولاء.
- الثقة والمصداقية – (Trust & Credibility) الثقة في المؤسسة تسهم في بناء ولاء طويل الأمد حتى في وجود منافسة قوية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- التفاعل الرقمي – (Digital Engagement) أكدت دراسة (Abdelkader, 2023) أن المؤسسات التي تعتمد على التفاعل المستمر مع عملائها عبر الوسائط الرقمية تحقق ولاءً أعلى بنسبة 42%.
- القيمة المدركة – (Perceived Value) يرى (Kotler et al., 2022) أن الولاء يتكوّن عندما يشعر العميل بأن القيمة المتحصلة تفوق التوقعات.

سادسًا: تطور مفهوم الولاء في ظل التحول الرقمي

أدى التحول الرقمي إلى إعادة تعريف مفهوم الولاء من "ولاء للمنتج" إلى "ولاء للتجربة"، حيث أصبح الولاء يتشكل من خلال مجموعة من التفاعلات الرقمية التي تشمل التواصل، المحتوى، وسهولة الاستخدام (Lemon & Verhoef, 2022).

وقد ظهر ما يُعرف بـ الولاء التفاعلي (Interactive Loyalty) الذي يُبنى على المشاركة المستمرة عبر المنصات الرقمية، مما جعل العميل شريكًا في بناء هوية العلامة التجارية (Hassan & Omar, 2023).

وفي البيئة السعودية، أكدت دراسة الغامدي (2023) أن الولاء الرقمي أصبح أحد أهم مؤشرات النجاح في المؤسسات الحديثة، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الخدمات، والمطاعم، والتجارة الإلكترونية.

2.2.9.1 أنواع الولاء (السلوكي – العاطفي – الإدراكي – التفاعلي)

يُعدّ الولاء من المفاهيم متعددة الأبعاد التي تتداخل فيها الجوانب النفسية والسلوكية والإدراكية والعاطفية. وقد تطوّر هذا المفهوم عبر الدراسات التسويقية الحديثة من كونه سلوكاً استهلاكياً بحثاً إلى كونه علاقة شمولية تجمع بين الرضا، والانتماء، والتفاعل المستمر بين العميل والعلامة التجارية (Oliver, 1999؛ Kotler & Keller, 2022).

ويرى (Dick & Basu, 1994) أن الولاء ليس نتيجة لحظة واحدة من الرضا، بل عملية مستمرة تتأثر بالإدراك والمعرفة والمشاعر والسلوك، وتتطور مع التفاعل المتكرر بين العميل والمؤسسة.

وقد ميّز الباحثون بين أربعة أنواع رئيسية للولاء هي: الولاء السلوكي، والولاء العاطفي، والولاء الإدراكي، والولاء التفاعلي، وهي تمثل مراحل متصاعدة في عمق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

أولاً: الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty)

الولاء السلوكي هو أبسط أشكال الولاء وأكثرها قابلية للقياس، ويُعبّر عن تكرار الشراء أو الاستمرار في التعامل مع المؤسسة نفسها على فترات زمنية متعاقبة (Dick & Basu, 1994). ويشير (Kotler & Keller, 2022) إلى أن الولاء السلوكي يُقاس من خلال مؤشرات مثل: معدل تكرار الشراء، وعدد مرات التوصية بالمنتج، ونسبة الاحتفاظ بالعملاء.

من ناحية أخرى، يرى الحربي (2020) أن الولاء السلوكي لا يعني بالضرورة وجود ارتباط عاطفي حقيقي، فقد يكون ناتجاً عن عوامل ظرفية مثل السعر المناسب أو قلة البدائل المتاحة، ولذلك يجب التمييز بين السلوك المتكرر بدافع العادة وبين الولاء الحقيقي القائم على القناعة.

كما أوضحت دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001) أن الولاء السلوكي يمثل الأساس المبدئي لبناء علاقة أكثر عمقاً مع العميل، إذ يتحول مع مرور الوقت إلى ولاء عاطفي عندما تُضاف إليه مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية.

ثانيًا: الولاء العاطفي (Affective Loyalty) ()

الولاء العاطفي يُشير إلى الارتباط النفسي والانفعالي الذي يشعر به العميل تجاه العلامة التجارية نتيجة لتجارب إيجابية متكررة (Oliver, 1999). ويمثل هذا النوع من الولاء مرحلة أكثر عمقًا من الولاء السلوكي، إذ لا يعتمد على تكرار الشراء فقط، بل على الإحساس بالرضا، والارتياح، والهوية المشتركة مع المؤسسة.

ويُعرّف **العنزي (2022)** الولاء العاطفي بأنه "تفاعل نفسي إيجابي يجعل العميل يشعر بالانتماء للعلامة التجارية ويعبّر عن دعمه لها، سواء عبر الشراء أو التوصية أو الدفاع عنها عند النقد."

كما تبين دراسة **Dick & Basu (1994)** أن الولاء العاطفي هو الذي يحوّل العميل من مجرد مستهلك إلى "سفير" للعلامة التجارية، يدافع عنها طوعاً وينقل تجربته الإيجابية للآخرين.

وفي السياق العربي، أوضح **الزهراني (2021)** أن الولاء العاطفي يتأثر بقوة العلامة التجارية ومدى توافقها مع القيم الاجتماعية والثقافية للمستهلك، وهو ما يجعل المؤسسات الناجحة تركز على بناء "صلة وجدانية" مع عملائها من خلال القصص والمحتوى الإنساني.

ثالثًا: الولاء الإدراكي (Cognitive Loyalty) ()

الولاء الإدراكي هو المرحلة الأولى في تكوين الولاء، ويعتمد على الاقتناع المنطقي والعقلي لدى العميل بأن العلامة التجارية تقدم أفضل مزيج من الجودة، والسعر، والخدمة مقارنة بالمنافسين (Oliver, 1999).

ويقوم هذا الولاء على المعرفة والتقييم الموضوعي أكثر من العاطفة، إذ يعتمد العميل على التحليل العقلاني قبل اتخاذ قراره بالشراء (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

ويرى **Kotler & Keller (2022)** أن الولاء الإدراكي يمثل أساس الولاء المستقبلي، لأن العميل الذي يكون تصورًا إيجابيًا مستندًا إلى التجربة والمعلومات سيكون أكثر استعدادًا لتكوين ارتباط عاطفي لاحق.

أما **عبدالرحمن وآخرون (2021)** فيرون أن الولاء الإدراكي يزداد في بيئات المنافسة المرتفعة، حيث يسعى العميل لاتخاذ قرارات عقلانية تعتمد على تقييم الجودة والسعر والمنافع.

وقد أظهرت دراسة (Laksamana 2022) أن المؤسسات التي تركز على الشفافية في المعلومات وتقديم محتوى تثقيفي حول منتجاتها تحقق مستويات أعلى من الولاء الإدراكي، لأن المعرفة تولّد الثقة، والثقة تمهّد للارتباط العاطفي.

رابعاً: الولاء التفاعلي (Interactive Loyalty)

الولاء التفاعلي هو أحدث أنواع الولاء التي ظهرت في الأدبيات التسويقية الرقمية، ويُقصد به مستوى المشاركة والتفاعل الذي يبديه العميل مع العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية (Abdelkader, 2023).

ويمثل هذا الولاء مزيجاً من الولاء السلوكي والعاطفي، لكنه يتميز بأنه ديناميكي وتشاركي، أي أن العميل لا يكتفي بالشراء وإنما يصبح جزءاً من عملية التسويق والتطوير من خلال التفاعل والمحتوى الذي يشاركه (Hassan & Omar, 2023).

ويشير الغامدي (2023) إلى أن الولاء التفاعلي في البيئة السعودية يعكس مدى اندماج العميل في تجربة رقمية متكاملة، تشمل الإعجاب والمشاركة والتوصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما يجعل العلاقة بين العميل والمؤسسة أكثر استدامة.

كما أكدت (Lemon & Verhoef 2022) أن الولاء التفاعلي يعبر عن مرحلة "التفاعل المستمر" التي أصبحت سمة رئيسية لعصر التسويق الرقمي، حيث لا تنتهي العلاقة بعد الشراء، بل تتجدد مع كل تفاعل عبر المحتوى أو الخدمة أو المنصة.

خامساً: العلاقة بين أنواع الولاء

يتفق الباحثون على أن أنواع الولاء تمثل مراحل مترابطة ومتتابعة، تبدأ بالولاء الإدراكي ثم تنتقل إلى العاطفي، ثم السلوكي، وأخيراً التفاعلي، كما هو موضح في الشكل المفاهيمي التالي:



حيث يمثل الولاء الإدراكي مرحلة الوعي، والعاطفي مرحلة الشعور، والسلوكي مرحلة الفعل، بينما التفاعلي يمثل التكامل الرقمي بين العميل والمؤسسة (Oliver, 1999؛ Abdelkader, 2023).

ويرى (Kotler & Keller (2022) أن المؤسسات التي تتجح في نقل عملائها عبر هذه المراحل تحقق ولاءً مستداماً يصعب على المنافسين انتزاعه، خصوصاً في الأسواق الرقمية التفاعلية.

سادساً: أهمية التمييز بين أنواع الولاء

تكمُن أهمية فهم أنواع الولاء في قدرة المؤسسة على تصميم استراتيجيات تسويقية متباينة لكل نوع:

- فالولاء الإدراكي يتطلب محتوى معرفياً يركّز على المزايا والفوائد.
- والولاء العاطفي يحتاج إلى تواصل وجداني ومحتوى قصصي.
- أما الولاء السلوكي فيُبنى عبر برامج مكافآت وحوافز.
- بينما الولاء التفاعلي يعتمد على التحفيز المستمر والمحتوى التفاعلي عبر المنصات الرقمية.

ويخلص **الدويري (2019)** إلى أن المؤسسات الناجحة هي التي تدير الولاء كمنظومة متكاملة تربط بين المنطق والعاطفة والسلوك والتفاعل في إطار استراتيجية شمولية لبناء علاقة مستدامة مع العملاء.

2.2.9.2 مراحل تكوين الولاء لدى العميل

يُعدّ **الولاء لدى العميل** من المفاهيم الديناميكية التي لا تتكوّن دفعة واحدة، بل تمرّ عبر مراحل متتابعة من الإدراك، والتفاعل، والانتماء، تنتهي بارتباط عميق ومستدام بين العميل والعلامة التجارية.

وقد تناول العديد من الباحثين - وفي مقدمتهم - **Oliver (1999)** مراحل تكوين الولاء بوصفها عملية تراكمية تتطور من المعرفة إلى الالتزام الفعلي، ومن السلوك إلى الشعور.

ويرى (Kotler & Keller (2022) أن تكوين الولاء عملية استراتيجية تبدأ من أول تجربة للعميل مع المؤسسة وتُبنى عبر سلسلة من المواقف الإيجابية المتكررة التي تعزز الثقة والرضا، ثم تتحول تدريجياً إلى ارتباط عاطفي وسلوكي مستمر.

أولاً: المرحلة المعرفية (Cognitive Stage)

تمثّل المرحلة المعرفية البداية الأولى لتكوين الولاء، حيث يقوم العميل بتقييم عقلاني للمنتج أو الخدمة استناداً إلى المعلومات المتاحة حول الجودة، والسعر، والفوائد، والمزايا النسبية مقارنة

بالمنافسين (Oliver, 1999).

ويعتمد هذا الولاء على القناعة العقلية وليس على التفاعل أو التجربة المباشرة.

ويشير **Chaudhuri & Holbrook (2001)** إلى أن الولاء في هذه المرحلة هو "ولاء منطقي مؤقت" يمكن تغييره بسهولة في حال ظهور بدائل أفضل أو عروض منافسة أكثر جاذبية.

وفي البيئة العربية، يرى **الحربي (2020)** أن هذه المرحلة تمثل مرحلة الوعي والتجربة الأولى، التي يتأثر فيها العميل بالإعلانات والمحتوى التسويقي أكثر من التجربة الواقعية. لذلك يجب على المؤسسات خلال هذه المرحلة التركيز على بناء الانطباع الأول عبر الاتصال التسويقي الفعال والمصادقية في الرسائل الإعلانية.

كما أظهرت دراسة **الزهراني (2021)** أن المؤسسات التي تستخدم المحتوى التثقيفي والتوضيحي في حملاتها الترويجية تحقق معدلات أعلى من الولاء الإدراكي لدى العملاء الجدد، لأن المعرفة المسبقة تولد الثقة.

ثانيًا: المرحلة العاطفية (Affective Stage)

تُعدّ هذه المرحلة نقلة نوعية في مسار الولاء، إذ ينتقل العميل من التقييم العقلي إلى الارتباط النفسي والعاطفي مع العلامة التجارية.

ويشير **Oliver (1999)** إلى أن الولاء العاطفي ينشأ عندما تتحول الخبرات الإيجابية المتكررة إلى مشاعر إيجابية تجاه المنتج أو الخدمة.

وفي هذه المرحلة، يبدأ العميل في تكوين صورة ذهنية إيجابية وشعور بالرضا، وهو ما يدفعه إلى الدفاع عن العلامة التجارية ومساندتها عاطفياً حتى عند ظهور المنافسين (Dick & Basu, 1994).

ويرى **العنزي (2022)** أن المؤسسات التي تبني علاقة وجدانية مع عملائها من خلال التواصل الإنساني والرسائل التي تعكس قيمهم وثقافتهم تحقق ولاءً عاطفياً مستداماً يصعب تقليده. كما يؤكد **Kotler & Keller (2022)** أن هذه المرحلة هي الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء المتكرر وفي انتشار التسويق الشفهي (Word-of-Mouth Marketing).

ثالثاً: المرحلة النزوعية أو السلوكية (Conative / Behavioral Stage)

في هذه المرحلة ينتقل العميل من الشعور إلى النية والسلوك، أي الرغبة الفعلية في تكرار الشراء والتعامل المستمر مع العلامة التجارية (Oliver, 1999).
ويصف (Dick & Basu (1994) الولاء في هذه المرحلة بأنه "التزام نابع من القناعة والخبرة السابقة"، وهو ما يجعل العميل أقل تأثراً بالمغريات الخارجية.

كما تشير دراسة (Abdelkader (2023 إلى أن هذه المرحلة تتميز بارتفاع مستوى المشاركة الرقمية والميل إلى تكرار الشراء أو التفاعل المتواصل عبر القنوات الإلكترونية.
وفي السياق العربي، أوضح عبدالرحمن وآخرون (2021) أن المؤسسات التي تقدّم خدمات ما بعد البيع الممتازة وتتعامل بسرعة مع الشكاوى تحقق انتقالاً أسرع من الولاء العاطفي إلى السلوكي.
وتُعدّ هذه المرحلة مرحلة اختبار حقيقي لمدى صدق المؤسسة في الوفاء بوعودها التسويقية، إذ يتأثر الولاء السلوكي سلباً بأي خلل في جودة الخدمة أو الاتساق بين الإعلان والتجربة الفعلية.

رابعاً: المرحلة الفعلية أو الإجرائية (Action / Interactive Stage)

تُعتبر هذه المرحلة قمة هرم الولاء، إذ يتحول الولاء من مجرد نية أو شعور إلى سلوك دائم واستمرارية في العلاقة، ويتخذ العميل دور "المشارك النشط" في المنظومة التسويقية (Oliver, 1999; Hassan & Omar, 2023).

وفي ظل البيئة الرقمية، تأخذ هذه المرحلة شكل الولاء التفاعلي (Interactive Loyalty)، حيث يقوم العملاء بالترويج الطوعي للعلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية، ونشر تجاربهم الإيجابية، وتقديم الملاحظات التطويرية (Abdelkader, 2023).
ويشير (Lemon & Verhoef (2022 إلى أن هذه المرحلة تمثل أعلى مستويات الولاء في "رحلة العميل الرقمية (Customer Journey)"، إذ يصبح العميل شريكاً فعلياً في بناء تجربة المؤسسة.

كما بيّنت دراسة الغامدي (2023) أن العملاء في المملكة العربية السعودية الذين يشاركون باستمرار في المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية يمتلكون ولاءً أكثر استدامة بنسبة 50% مقارنة بغيرهم، وهو ما يعكس دور البيئة الرقمية في تعزيز الولاء الفعلي.

خامساً: النماذج النظرية لمراحل الولاء

قدّم **Oliver (1999)** نموذجاً شهيراً لتطور الولاء عبر أربع مراحل مترابطة، هي:

1. الولاء الإدراكي: (**Cognitive Loyalty**) يقوم على الوعي والمعرفة.
2. الولاء العاطفي: (**Affective Loyalty**) يقوم على المشاعر الإيجابية.
3. الولاء النزوعي أو السلوكي: (**Conative Loyalty**) يقوم على النية والرغبة في الاستمرار.
4. الولاء الفعلي أو الإجرائي: (**Action Loyalty**) يتمثل في السلوك الفعلي والتكرار المستمر.

ويرى **Kotler & Keller (2022)** أن هذا النموذج يُمكن تكييفه في البيئة الرقمية المعاصرة بحيث تمثل المرحلة الرابعة مرحلة الولاء التفاعلي، الذي يجمع بين السلوك والمشاركة الرقمية.

أما **الدويري (2019)** فقد أشار إلى أن المؤسسات يمكنها تتبّع تطور ولاء العميل عبر "مؤشرات الأداء العاطفي والسلوكي (Emotional & Behavioral KPIs)"، من خلال قياس مدى التحول من الإدراك إلى المشاركة.

سادساً: العوامل المؤثرة في الانتقال بين مراحل الولاء

تتأثر عملية الانتقال من مرحلة إلى أخرى بعدة عوامل أساسية، أبرزها:

- **جودة التجربة: (Service Quality)** كلما كانت التجربة إيجابية ومستمرة، زادت احتمالية تطور الولاء من الإدراكي إلى السلوكي (Parasuraman et al., 2018).
- **الثقة في العلامة التجارية: (Brand Trust)** تُعدّ الثقة محورياً رئيسياً للانتقال من الولاء العاطفي إلى السلوكي (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- **التفاعل الرقمي: (Digital Engagement)** يعزز الانتقال نحو الولاء التفاعلي من خلال التفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة (Hassan & Omar, 2023).
- **المكافآت والحوافز**: تسهم برامج الولاء (Loyalty Programs) في تعزيز الولاء السلوكي وتحفيز التكرار الشرائي (الزهراني، 2021).

2.2.9.3 العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء

يُعدّ **الولاء العملاءي (Customer Loyalty)** من أهم مؤشرات النجاح التسويقي للمؤسسات في بيئة المنافسة الرقمية، إذ يُعبّر عن مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستعداده للاستمرار في التعامل معها رغم العروض المنافسة (Kotler & Keller, 2022). وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن بناء الولاء لا يتحقق تلقائيًا، بل يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة تشمل جودة الخدمة، والرضا، والثقة، والتفاعل الرقمي، والقيمة المدركة، والعوامل الشخصية والاجتماعية (Abdelkader, 2023; Oliver, 1999).

وقد ركّزت الدراسات الحديثة على أهمية الدمج بين هذه العوامل في صياغة تجربة عميل متكاملة تُقضي إلى ولاء طويل الأمد، سواء في البيئات التقليدية أو الرقمية (Lemon & Verhoef, 2022).

أولاً: جودة الخدمة والإشباع الإدراكي

تُعد **جودة الخدمة (Service Quality)** من أبرز محددات الولاء، إذ ترتبط ارتباطاً مباشراً برضا العميل وقراره بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة (Parasuraman et al., 2018). ويرى (Kotler & Keller, 2022) أن جودة الخدمة تشمل جميع أبعاد تجربة العميل، بدءاً من دقة المعلومات، وسرعة الاستجابة، ووضوح الاتصال، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع.

كما أكدت دراسة **الدويري (2019)** أن جودة الخدمة تمثل المتغير الأكثر تأثيراً في الولاء في المؤسسات الخدمية العربية، خاصة عندما تتسم بالاتساق في الأداء والموثوقية. بينما يرى (Oliver, 1999) أن الجودة هي "الأساس الذي يُبنى عليه الرضا، ومن ثم الولاء السلوكي"، أي أنها تشكّل المرحلة الأولى في بناء الولاء الحقيقي.

وفي البيئات الرقمية، يزداد تأثير الجودة عبر تجربة المستخدم (User Experience)، إذ تُمكن سهولة التصفح وسرعة الاستجابة المؤسسات من تعزيز الولاء الرقمي (Al-Ghamdi, 2023).

ثانياً: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يُعتبر **الرضا** من أكثر العوامل ارتباطاً بالولاء، حيث يؤدي الشعور بالرضا الناتج عن تجربة إيجابية إلى تعزيز نية العميل في تكرار التعامل مع المؤسسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

ويعرّف الرضا بأنه “النتيجة الانفعالية لتقييم العميل للفجوة بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة أو المنتج (Oliver, 1999) ”.

وأكدت دراسة الزهراني (2021) أن المؤسسات التي تنجح في تحقيق رضا مستمر من عملائها تزيد احتمالية ولائهم بنسبة 45% مقارنة بتلك التي تركز على الترويج فقط. كما يرى عبدالرحمن وآخرون (2021) أن الرضا المستمر يُشكّل “حلقة الوصل” بين الولاء الإدراكي والعاطفي، حيث ينتقل العميل من مرحلة التقييم إلى الارتباط.

ثالثاً: الثقة والمصداقية (Trust and Credibility)

تُعد الثقة أحد الركائز الأساسية لبناء الولاء طويل الأمد، إذ تمنح العميل شعوراً بالأمان والاستقرار في التعامل مع المؤسسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001). ويرى Kotler & Keller (2022) أن الثقة تنشأ من شفافية المؤسسة، وصدقها في الوفاء بوعودها، واتساق سلوكها عبر مختلف قنوات الاتصال.

وفي السياق العربي، أوضح الغنزي (2022) أن الثقة المؤسسية تزداد عندما تلتزم المؤسسات بالقيم الثقافية والاجتماعية السائدة وتُظهر احترامها للمستهلك. كما أكدت دراسة Alalwan (2021) أن الثقة الرقمية أصبحت من المتغيرات الحاسمة في بناء الولاء الإلكتروني، خصوصاً في قطاعات التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الرقمية.

رابعاً: القيمة المدركة (Perceived Value)

تُشير القيمة المدركة إلى تقييم العميل للمنافع التي يحصل عليها مقابل التكاليف التي يتحملها (Kotler & Keller, 2022).

ويرى Lemon & Verhoef (2022) أن العميل يبقى مخلصاً للمؤسسة التي تقدم قيمة تفوق توقعاته، سواء كانت هذه القيمة مادية (مثل الجودة والسعر)، أو رمزية (مثل المكانة والهوية).

كما بيّنت دراسة الحربي (2020) أن القيمة المدركة تمثل العامل الحاسم في ولاء العملاء في الأسواق العربية، حيث يربط المستهلك بين الفائدة الاقتصادية والانطباع الاجتماعي عن العلامة التجارية.

وقد أظهرت دراسة **Abdelkader (2023)** أن تعزيز القيمة المدركة الرقمية من خلال المحتوى التفاعلي والمكافآت الإلكترونية يسهم في رفع الولاء بنسبة تصل إلى 40%.

خامساً: التفاعل الرقمي وتجربة العميل (Digital Engagement & Experience)

في عصر التحول الرقمي، أصبح التفاعل الرقمي من أبرز محددات الولاء، إذ يُعبّر عن مدى مشاركة العميل في الأنشطة الإلكترونية للمؤسسة (Hassan & Omar, 2023). ويُعدّ هذا التفاعل وسيلة لتقوية العلاقة العاطفية من خلال التواصل المستمر، والردود السريعة، والمحتوى المخصص لكل عميل.

وقد أكدت دراسة **Lemon & Verhoef (2022)** أن الولاء الرقمي يرتبط بتكامل التجربة عبر مختلف القنوات الرقمية (Omnichannel Experience)، حيث يتفاعل العميل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، وتطبيقات الجوال، ووسائل التواصل الاجتماعي بطريقة موحدة ومتناسقة.

وفي السياق المحلي، أوضحت **الغامدي (2023)** أن المؤسسات السعودية التي تتيح قنوات رقمية فعالة ومتعددة تحقق مستويات أعلى من الولاء التفاعلي مقارنة بالمؤسسات التقليدية.

سادساً: التواصل الفعال وإدارة العلاقة (Relationship Marketing)

يُعدّ التواصل المستمر والفعال مع العملاء من أهم مقومات الولاء، إذ يساهم في بناء الثقة والاهتمام الشخصي بالعميل (Morgan & Hunt, 1994). ويرى **عبدالرحمن وآخرون (2021)** أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق علاقاتي ناجحة، تُحقّق ولاءً مستداماً لأنها تجعل العميل يشعر بأنه شريك في النجاح وليس مجرد مستهلك.

كما يوضح **Kotler & Keller (2022)** أن إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) أصبحت أداة استراتيجية تُمكن المؤسسة من تتبع سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم حلول مخصصة تُعزز الولاء الفردي.

سابعاً: الصورة الذهنية والهوية المؤسسية (Brand Image & Identity)

الصورة الذهنية الإيجابية تعزز ولاء العملاء لأنها تُشكّل الانطباع العام تجاه المؤسسة. ويرى **Chaudhuri & Holbrook (2001)** أن الصورة القوية تجعل العملاء يربطون العلامة

التجارية بالقيم الإيجابية مثل الجودة والمصداقية.

كما أوضحت دراسة الزهراني (2021) أن الانسجام بين الهوية المؤسسية (Brand Identity) والسلوك الفعلي للمؤسسة يُرسخ ولاء العملاء ويقلل من احتمالية التحول نحو المنافسين.

وفي البيئة الرقمية، يؤكد (Abdelkader 2023) أن المحافظة على صورة رقمية متسقة وشفافة تمثل أحد أهم عناصر الولاء في المنصات الاجتماعية، إذ تؤثر مباشرة على الثقة والانتماء العاطفي.

ثامناً: العوامل الشخصية والاجتماعية

يتأثر الولاء أيضاً بالخصائص الفردية والاجتماعية مثل العمر، والدخل، والخبرة السابقة، والقيم الثقافية.

فالأفراد ذوو الخبرة الشرائية العالية أكثر قدرة على تكوين ولاء مستقر لأن قراراتهم أكثر عقلانية (Dick & Basu, 1994).

بينما يتأثر العملاء الشباب بالعوامل الاجتماعية والمحتوى العاطفي، مما يجعلهم أكثر ولاءً في البيئات التفاعلية (Hassan & Omar, 2023).

كما تشير دراسة الغنزي (2022) إلى أن العادات الثقافية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل الولاء في المجتمعات العربية، حيث يُفضل العملاء التعامل مع العلامات التي تُظهر احتراماً للقيم والدين والعادات المحلية.

تاسعاً: برامج الولاء والتحفيز

تُعتبر برامج الولاء (Loyalty Programs) من الأدوات العملية لتعزيز الولاء السلوكي عبر تقديم مكافآت أو خصومات للعملاء الدائمين.

وقد أكدت دراسة الزهراني (2021) أن هذه البرامج ترفع معدل تكرار الشراء بنسبة 35% في المؤسسات السعودية الخدمية.

كما يشير (Kotler & Keller 2022) إلى أن البرامج الفعّالة هي التي تدمج بين المكافآت المادية (خصومات، نقاط) والمكافآت المعنوية (تقدير، امتيازات حصرية).

الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات يخلق ارتباطاً طويلاً الأمد بين العميل والمؤسسة. ويرى **Hollensen (2023)** أن المؤسسات المبتكرة تخلق ولاءً قائماً على "التجديد الدائم"، إذ يشعر العميل أن العلامة ترافق تطلعاته المستقبلية. كما أظهرت دراسة **Abdelkader (2023)** أن الابتكار في تجربة العميل الرقمية يرفع مستوى الولاء التفاعلي بنسبة تتراوح بين 25-40%.

2.2.9.4 علاقة الولاء بالرضا والثقة والانتماء

يُعدّ الولاء في الفكر التسويقي الحديث نتاجاً تراكمياً لعوامل نفسية وسلوكية وإدراكية متداخلة، من أبرزها الرضا والثقة والانتماء.

فقد أثبتت العديد من الدراسات أن العلاقة بين هذه المتغيرات علاقة تكاملية؛ إذ يشكل الرضا الأساس الأول لتكوين الثقة، وتؤدي الثقة إلى تعزيز الانتماء، الذي يترجم في النهاية إلى ولاءٍ مستدامٍ للعلامة التجارية (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

ويرى **Kotler & Keller (2022)** أن العميل لا يصبح مخلصاً للمؤسسة إلا إذا شعر بالرضا عن تجربته، واطمأن إلى مصداقيتها، وشعر بانتماءٍ وجداني إليها. وبالتالي فإن بناء الولاء لا يتحقق إلا عبر إدارة متكاملة لعناصر الرضا والثقة والانتماء في جميع مراحل تجربة العميل.

أولاً: علاقة الولاء بالرضا

يُعتبر الرضا (**Customer Satisfaction**) المدخل الأساسي لتكوين الولاء، وهو النتيجة الإيجابية لتقييم العميل للفجوة بين توقعاته والأداء الفعلي للخدمة أو المنتج (Oliver, 1999). ويشير **Chaudhuri & Holbrook (2001)** إلى أن الرضا هو الشرط المسبق لبناء الولاء السلوكي والعاطفي، حيث يتحول الشعور بالرضا إلى ارتباط نفسي ثم إلى التزام فعلي تجاه العلامة التجارية.

وقد أوضح **الدويري (2019)** أن الرضا هو متغير وسيط بين الجودة والولاء في المؤسسات الخدمية العربية؛ فكلما زادت جودة الخدمة وارتفع رضا العملاء، زاد احتمال ولائهم للمؤسسة.

وفي دراسة الزهراني (2021) وُجد أن 78% من العملاء السعوديين الذين عبّروا عن رضاهم عن التجربة الشرائية أبدوا استعدادًا لتكرار الشراء من نفس المؤسسة.

أما **Kotler & Keller (2022)** فيؤكدان أن الرضا المستمر هو الذي يحوّل العلاقة التسويقية من معاملة قصيرة الأجل إلى علاقة استراتيجية طويلة الأمد قائمة على الثقة والانتماء.

ثانيًا: علاقة الولاء بالثقة

تُعدّ الثقة (Trust) حجر الزاوية في العلاقة بين المؤسسة والعميل، وهي تُعبّر عن توقع العميل بأن المؤسسة ستفي بوعودها وتعمل بما يحقق مصلحته (Morgan & Hunt, 1994).

ويرى **Chaudhuri & Holbrook (2001)** أن الثقة تمثل الجسر الذي يربط بين الرضا والولاء، فهي التي تحول الانطباع الإيجابي الناتج عن الرضا إلى التزام فعلي بالاستمرار في التعامل.

وفي البيئة الرقمية، أصبحت الثقة عاملاً أكثر أهمية بسبب غياب الاتصال المباشر بين العميل والمؤسسة، حيث أظهرت دراسة **Alalwan (2021)** أن بناء الثقة عبر المنصات الإلكترونية يعدّ من أبرز محددات الولاء الإلكتروني في الأسواق العربية.

كما يشير الغنزي (2022) إلى أن الثقة المؤسسية تُبنى من خلال الشفافية، والاستجابة السريعة، والاتساق بين الرسائل التسويقية والسلوك الفعلي للمؤسسة، وأن المؤسسات التي تفقد ثقة عملائها تخسر ولاهم حتى وإن قدمت جودة عالية أو أسعارًا تنافسية.

وأوضحت دراسة **Abdelkader (2023)** أن العملاء في المملكة العربية السعودية يربطون بين الثقة والولاء بنسبة مرتفعة ($r = 0.81$)، مما يشير إلى أن الولاء لا يمكن أن يستمر دون أساس من الموثوقية والمصداقية في التعامل.

ثالثًا: علاقة الولاء بالانتماء

الانتماء (Belonging) هو البعد الوجداني والاجتماعي للولاء، ويعبّر عن شعور العميل بأنه جزء من مجتمع العلامة التجارية أو من هوية المؤسسة (Bhattacharya & Sen, 2003). ويشير **Kotler & Keller (2022)** إلى أن الانتماء هو أرقى درجات الولاء العاطفي، لأنه يجعل العلاقة بين العميل والمؤسسة علاقة "هوية وانتماء" أكثر من كونها علاقة "منفعة وتبادل".

كما يرى العنزي (2022) أن الانتماء في السياق العربي يرتبط بالقيم الاجتماعية والثقافية المشتركة بين المؤسسة والجمهور، مثل الاحترام، والصدق، والمسؤولية المجتمعية. وقد أظهرت دراسة الغامدي (2023) أن العملاء الذين يشعرون بانتماء قوي للمؤسسة الرقمية (مثل متابعة نشاطها أو التفاعل مع محتواها) أكثر ولاءً بنسبة 52% من غيرهم.

وفي السياق نفسه، أوضحت Lemon & Verhoef (2022) أن استراتيجيات بناء "المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية (Brand Communities)" تسهم في رفع مستوى الانتماء والولاء، لأنها تُحوّل العملاء من متلقين إلى شركاء متفاعلين في هوية المؤسسة.

رابعاً: التكامل بين الرضا والثقة والانتماء في تشكيل الولاء

تُظهر النماذج النظرية أن الولاء لا يتكوّن من عامل منفصل، بل من تفاعل ثلاثي بين الرضا والثقة والانتماء (Oliver, 1999).

فحين يشعر العميل بالرضا، تتشكل الثقة، ومع استمرار التجارب الإيجابية يتحوّل ذلك إلى انتماء وجداني يؤدي إلى الولاء المستدام.

وقد لخص Chaudhuri & Holbrook (2001) هذا التفاعل في ما يُعرف بـ "سلسلة القيمة العاطفية للولاء" التي تبدأ بالرضا وتنتهي بالارتباط السلوكي والعاطفي.

وفي دراسة عبدالرحمن وآخرون (2021) على المؤسسات الخدمية في الخليج، تبين أن الرضا يؤثر في الولاء بشكل غير مباشر من خلال الثقة والانتماء، مما يعني أن العلاقة بين هذه المتغيرات علاقة سببية متسلسلة.

ويؤكد Abdelkader (2023) أن المؤسسات التي تدير هذه العوامل الثلاثة بشكل متكامل (رضا - ثقة - انتماء) تحقق ولاءً أعلى بنسبة 60% مقارنة بالمؤسسات التي تركز على أحدها فقط.

خامساً: النموذج المفاهيمي لعلاقة الولاء بالرضا والثقة والانتماء

يمكن تمثيل العلاقة بين هذه المتغيرات في النموذج الآتي:



ويوضح هذا النموذج أن بناء الولاء يبدأ من التجربة الإدراكية للجودة، ثم يمر بمراحل نفسية (الرضا والثقة)، وصولاً إلى الارتباط العاطفي والانتماء الذي يشكل قمة الولاء (Oliver, 1999) ؛ Kotler & Keller, 2022).

كما يتفق (Hassan & Omar (2023 على أن الولاء الرقمي في عصر الوسائط الاجتماعية يتطلب تحقيق هذا التكامل الثلاثي عبر التواصل التفاعلي والمحتوى القيمي الذي يعزز الثقة والانتماء.

2.2.9.5 سادساً: الأبعاد التطبيقية في بيئة الأعمال المعاصرة

في البيئات الرقمية الحالية، أصبح بناء الولاء عملية شمولية تعتمد على إدارة تجربة العميل من البداية حتى ما بعد الشراء. وتُظهر دراسة (Lemon & Verhoef (2022 أن المؤسسات التي تدمج أدوات تحليل الرضا والثقة والانتماء ضمن استراتيجيتها التسويقية تحقق تجربة أكثر تماسكاً تؤدي إلى ولاء رقمي مستدام. وفي السياق السعودي، أكدت الزهراني (2021) أن المؤسسات التي توفر برامج تفاعلية تُشرك العملاء في صنع القرارات أو تطوير الخدمات، تحقق مستويات عالية من الانتماء والثقة، مما يزيد من الولاء المؤسسي.

2.2.9.6 أهمية الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

يمثل ولاء العملاء أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات المعاصرة، إذ يُعدّ أساساً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة. فالمؤسسات التي تتجح في بناء قاعدة عملاء مخلص لا تضمن فقط مبيعات مستقرة، بل تمتلك قدرة أعلى على التكيف والتوسع والابتكار مقارنة بالمنافسين (Kotler & Keller, 2022).

ويُشير (Oliver (1999 إلى أن الولاء هو "الدرع التسويقي" الذي يحمي المؤسسة من تقلبات السوق ويمنحها استقراراً استراتيجياً في علاقاتها مع العملاء. كما يُعدّ الولاء من أهم محددات القيمة السوقية للعلامة التجارية (Brand Equity) لأنه يعكس قوة العلاقة الوجدانية والسلوكية بين العميل والمؤسسة (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

أولاً: الولاء كأداة لبناء الميزة التنافسية المستدامة

تُعرّف الميزة التنافسية (Competitive Advantage) بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق أداء متفوق ومستمر مقارنة بالمنافسين من خلال تقديم قيمة مضافة يصعب تقليدها (Porter, 1985). ويؤكد (Kotler & Keller (2022) أن الولاء يمثل أحد أهم مصادر الميزة التنافسية غير الملموسة، لأنه قائم على العلاقات طويلة الأمد، والثقة المتبادلة، والتجارب الإيجابية المتكررة التي لا يمكن للمنافسين نسخها بسهولة.

أما الدويري (2019) فيرى أن المؤسسات التي تبني استراتيجياتها على ولاء العملاء تحقق استقراراً في الطلب وتقلل من تكاليف التسويق والاکتساب المستمر، ما يمنحها كفاءة تشغيلية أعلى من منافسيها.

وفي دراسة (Abdelkader (2023)، تبين أن الشركات السعودية التي تمتلك برامج ولاء فعالة تتمتع بميزة تنافسية مستدامة ناتجة عن ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وانخفاض معدل التحول نحو المنافسين بنسبة تصل إلى 30%.

ثانياً: الولاء وسلوك الشراء المتكرر

يؤدي الولاء إلى زيادة معدل تكرار الشراء، وهو ما يساهم في رفع الإيرادات وتحقيق الاستقرار المالي للمؤسسة (Dick & Basu, 1994).

فالعملاء المخلصون لا يكتفون بإعادة الشراء، بل يُظهرون استعداداً لدفع أسعار أعلى مقابل العلامة التي يثقون بها (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

كما أوضح الحربي (2020) أن الولاء السلوكي يمثل الأساس الاقتصادي لميزة المؤسسة التنافسية، لأنه يُقلّل من تقلبات الطلب ويحافظ على استمرارية التدفقات النقدية حتى في أوقات الأزمات. وقد أظهرت دراسة الزهراني (2021) أن المؤسسات التي تمتلك عملاء دائمين تزداد أرباحها بمعدل 25-35% أكثر من المؤسسات التي تعتمد فقط على العملاء الجدد.

ثالثاً: الولاء كعامل لتقليل تكاليف التسويق

يسهم الولاء في تقليل التكاليف التشغيلية والتسويقية لأن العملاء المخلصين أقل حاجة إلى الإقناع وأطول بقاءً مع العلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022).

كما أشار **Oliver (1999)** إلى أن الاحتفاظ بالعميل المخلص أقل تكلفة بخمس مرات من تكلفة اكتساب عميل جديد.

وفي هذا السياق، تشير دراسة **عبدالرحمن وآخرون (2021)** إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات إدارة العلاقات التسويقية (CRM) القائمة على الولاء تحقق كفاءة في الإنفاق التسويقي وتوجّه مواردها نحو تطوير الخدمة بدلاً من الإعلان المكثف.

رابعاً: الولاء كعامل لتعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية

العملاء المخلصون لا يكتفون بالشراء، بل يتحولون إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال التوصية الإيجابية والتسويق الشفهي (Chaudhuri & Holbrook, 2001) (Word of Mouth). ويُعدّ هذا السلوك من أكثر أشكال الترويج فاعلية لأنه يعتمد على المصداقية والتجربة الشخصية (Morgan & Hunt, 1994).

وأكدت دراسة **العنزي (2022)** أن المؤسسات التي تبني علاقاتها على الثقة والرضا المتبادل تحقق مكانة ذهنية قوية في أذهان المستهلكين، مما يعزز من تميزها الاستراتيجي في السوق المحلي. كما أن السمعة الإيجابية الناتجة عن الولاء تسهم في توسيع الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة (Hollensen, 2023).

خامساً: الولاء كوسيلة لمقاومة المنافسة وتقلبات السوق

في بيئة الأسواق الرقمية ذات المنافسة العالية، يُعتبر الولاء خط الدفاع الأول ضد استراتيجيات المنافسين والعروض المغرية (Kotler & Keller, 2022). فالعملاء المخلصون أقل عرضة للتحويل نحو البدائل لأن قراراتهم مبنية على الثقة والانتماء العاطفي وليس فقط على السعر.

وفي دراسة **Al-Ghamdi (2023)** حول المؤسسات السعودية، وُجد أن العملاء الذين يتمتعون بولاء عاطفي قوي لا يتأثرون كثيراً بتخفيضات الأسعار لدى المنافسين، لأن العلاقة القائمة مع المؤسسة تتجاوز الفائدة الاقتصادية إلى البعد القيمي والوجداني.

كما يرى **Oliver (1999)** أن الولاء الفعلي (Action Loyalty) هو السلوك الذي يُحصّن المؤسسة من تقلّبات السوق ويمنحها استقراراً استراتيجياً على المدى الطويل.

سادساً: الولاء كمصدر للابتكار والتطوير المؤسسي

العملاء المخلصون لا يُعدّون مجرد مستهلكين، بل مصدرًا مهمًا للأفكار والتغذية الراجعة التي تُسهم في تطوير المنتجات والخدمات (Lemon & Verhoef, 2022). فالنفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء المخلصين يؤدي إلى "ابتكار تشاركي (Co-creation)" يعزز من جودة القرارات التسويقية ويزيد من تنافسية المؤسسة.

وقد بيّنت دراسة **Abdelkader (2023)** أن المؤسسات السعودية التي تشرك عملاءها المخلصين في عمليات التطوير تحقق نجاحًا أكبر في المنتجات الجديدة بنسبة 40% مقارنة بغيرها. بينما أكد **Bhattacharya & Sen (2003)** أن ولاء الانتماء العاطفي يخلق علاقة دائمة من التعاون بين العميل والمؤسسة، مما يسهم في استدامة الميزة التنافسية.

سابعًا: الولاء كأداة لتعزيز رأس المال المعنوي للمؤسسة

يشكل ولاء العملاء أحد مكونات رأس المال المعنوي (Intellectual Capital) للمؤسسة، لأنه يعكس القوة غير الملموسة في علاقاتها السوقية (Heskett et al., 2020). فكلما زادت قاعدة العملاء المخلصين، ارتفعت القيمة السوقية للعلامة التجارية، وأصبحت المؤسسة أكثر جاذبية للشركاء والمستثمرين.

ويشير **الدويري (2019)** إلى أن الولاء لا يُقاس فقط بالمبيعات، بل بمدى ترسيخ المؤسسة في وعي عملائها كمصدر للثقة والقيمة، وهو ما يمنحها مركزاً تنافسياً يصعب تكراره.

ثامنًا: الولاء ودوره في استدامة النمو المؤسسي

تُظهر الدراسات الحديثة أن المؤسسات التي تتجح في بناء ولاء طويل الأمد تحقق نموًا مستدامًا لأنها تعتمد على قاعدة عملاء ثابتة ومتجددة (Kotler & Keller, 2022). فالعملاء المخلصون يساهمون في زيادة الإيرادات المتكررة (Recurring Revenues)، وتقليل تقلّبات الأرباح، وتحقيق استقرار مالي يسمح بالاستثمار في الابتكار والتطوير.

وفي دراسة الزهراني (2021) على المؤسسات السعودية الخدمية، تبين أن العملاء الدائمين يساهمون في 65% من أرباح المؤسسة، رغم أنهم لا يتجاوزون 20% من إجمالي العملاء. وبالتالي، فإن الولاء لا يمثل فقط علاقة تسويقية، بل استراتيجية مالية واستثمارية تؤمن النمو المؤسسي على المدى البعيد.

2.2.9.7 استراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) ودورها في دعم الولاء

تُعد إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) من أهم الأدوات الاستراتيجية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز الولاء وتحقيق استدامة العلاقة مع العملاء في ظل التحول الرقمي والمنافسة المتزايدة. فهي لا تقتصر على استخدام أنظمة تقنية، بل تمثل فلسفة إدارية شاملة تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتقديم قيمة مميزة تفوق توقعاتهم (Kotler & Keller, 2022).

ويشير Payne & Frow (2017) إلى أن CRM ليست مجرد قاعدة بيانات، بل منظومة متكاملة من العمليات التسويقية والإدارية التي تُحوّل المعرفة بالعمل إلى قرارات استراتيجية تخلق ولاءً واستدامة في العلاقة المؤسسية. كما يرى الغزوي (2022) أن إدارة العلاقات مع العملاء تمثل الركيزة الأساسية للولاء في المؤسسات العربية المعاصرة، لأنها تدمج بين التكنولوجيا والتفاعل الإنساني لتحقيق تجربة عميل مخصصة وشخصية.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) (

تُعرف إدارة علاقات العملاء بأنها:

“نهج إداري واستراتيجي يستخدم التكنولوجيا والبيانات لبناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تحسين التواصل، وزيادة الرضا، وتعزيز الولاء.” (Kotler & Keller, 2022)

ويرى الدويري (2019) أن CRM هي نظام متكامل يهدف إلى جمع وتحليل بيانات العملاء وتوجيه القرارات التسويقية بناءً على أنماط سلوكهم واحتياجاتهم الفردية.

بينما يؤكد (Peppers & Rogers (2011 أن إدارة العلاقات الناجحة تقوم على مبدأ "العميل محور القيمة (Customer-Centric Value)"، بحيث تكون جميع الأنشطة التسويقية موجهة نحو تعظيم قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value).

ثانيًا: أهداف CRM ودورها في دعم الولاء

تهدف إدارة علاقات العملاء إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تلتقي جميعها في تعزيز الولاء المؤسسي، ومن أبرزها:

1. تحسين تجربة العميل (Customer Experience):
حيث تسعى المؤسسات إلى فهم توقعات العملاء وتخصيص الخدمات بما يتناسب مع تفضيلاتهم، مما يزيد من رضاهم وولائهم (Lemon & Verhoef, 2022).
2. زيادة رضا العملاء (Customer Satisfaction):
تعتمد أنظمة CRM على تحليل البيانات لتحديد أسباب الرضا أو الاستياء، ومن ثم اتخاذ إجراءات استباقية لمعالجة المشكلات وتعزيز الثقة (Oliver, 1999).
3. بناء الثقة والانتماء:
تُسهم استراتيجيات CRM في بناء علاقة تفاعلية مبنية على الشفافية والتواصل المستمر، مما يعزز شعور العميل بالانتماء (Morgan & Hunt, 1994).
4. تحقيق الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention):
تُساعد أنظمة CRM في تتبع العملاء الدائمين، وتقديم مكافآت وبرامج ولاء شخصية، مما يقلل من معدل فقدان العملاء (Abdelkader, 2023).
5. رفع قيمة العميل مدى الحياة (CLV):
تُسهم CRM في تعظيم العائد من كل عميل عبر تطوير العلاقة وتحويلها من تعامل قصير المدى إلى شراكة طويلة الأمد (Payne & Frow, 2017).

ثالثًا: استراتيجيات إدارة علاقات العملاء

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الاستراتيجيات ضمن منظومة CRM لتحقيق الولاء، ومن أبرزها:

1. استراتيجية التخصيص (Personalization Strategy)

تعتمد على تخصيص الخدمات والعروض بما يتوافق مع احتياجات العميل الفردية. ويشير **Kotler & Keller (2022)** إلى أن التخصيص يُعدّ من أقوى أدوات تعزيز الولاء العاطفي، لأنه يمنح العميل شعورًا بالتقدير والتقدير. كما أوضح الغامدي (2023) أن التخصيص الرقمي عبر البريد الإلكتروني والمحتوى الذكي يزيد من معدلات التفاعل بنسبة تفوق 40%.

2. استراتيجية التكامل الرقمي (Omnichannel Integration)

تهدف إلى ربط جميع قنوات التواصل (الموقع الإلكتروني، تطبيق الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي) في تجربة موحدة. وتؤكد **Lemon & Verhoef (2022)** أن التكامل بين القنوات الرقمية يُعزز الولاء الرقمي لأنه يخلق تجربة متسقة تقلل من الإرباك وتزيد من رضا العملاء.

3. استراتيجية التواصل التفاعلي (Interactive Communication)

تركز على بناء حوار دائم مع العملاء عبر المنصات الرقمية وتطبيقات الدعم الفوري. ويرى الغنزي (2022) أن المؤسسات التي تعتمد أسلوب الاستماع النشط والتفاعل السريع مع استفسارات العملاء تحقق ولاءً تفاعلياً مرتفعاً.

4. استراتيجية المكافآت وبرامج الولاء (Loyalty Programs Strategy)

تُستخدم لتحفيز العملاء على تكرار الشراء والمشاركة عبر منحهم نقاطاً أو امتيازات خاصة. وأوضحت دراسة الزهراني (2021) أن برامج الولاء القائمة على CRM رفعت معدل الاحتفاظ بالعملاء في المؤسسات السعودية بنسبة 30%.

5. استراتيجية التحليل التنبؤي (Predictive Analytics Strategy)

تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتوقع سلوك العملاء المستقبلي وتقديم عروض استباقية. ووفقاً لـ **Abdelkader (2023)**، فإن استخدام التحليلات التنبؤية في CRM يسهم في خفض معدلات فقدان العملاء بنسبة تصل إلى 20%.

رابعاً: العلاقة بين CRM والولاء

تشير الدراسات إلى وجود علاقة طردية قوية بين تبني أنظمة CRM ومستويات ولاء العملاء. فبحسب (Payne & Frow 2017)، يؤدي تطبيق CRM إلى تعزيز الولاء عبر تحسين الرضا والثقة والانتماء.

كما بينت دراسة (Abdelkader 2023) أن المؤسسات السعودية التي اعتمدت أنظمة CRM حديثة حققت ارتفاعاً في الولاء بنسبة 45% مقارنة بالمؤسسات التي تستخدم أساليب تقليدية.

ويرى (Kotler & Keller 2022) أن إدارة علاقات العملاء تمثل الحلقة المركزية بين "تجربة العميل" و"الولاء الفعلي"، إذ تعمل على تحويل المعرفة بالعميل إلى قرارات عملية تحافظ على استمرارية العلاقة.

أما (Morgan & Hunt 1994) فقد أشارا إلى أن CRM يفعل "نظرية الالتزام والثقة" (Commitment-Trust Theory) في التسويق، أي أن العلاقة القائمة على الثقة والالتزام تؤدي إلى ولاء مستدام.

خامساً: دور التكنولوجيا والتحول الرقمي في تطوير CRM

في عصر التحول الرقمي، أصبحت التقنيات الذكية مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) وإنترنت الأشياء (IoT) أدوات محورية لتطوير CRM. فهي تتيح للمؤسسات فهم سلوك العملاء في الوقت الفعلي، وتحسين التفاعل الشخصي معهم (Lemon & Verhoef, 2022).

كما تشير دراسة الغنزي (2022) إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في CRM يتيح للمؤسسات السعودية تقديم توصيات فورية مخصصة، مما يعزز من رضا العملاء ويقوي ولاءهم. وفي هذا الإطار، تؤكد (Hassan & Omar 2023) أن CRM الرقمي يمثل "الجيل الجديد من الولاء التفاعلي" الذي يربط البيانات العاطفية والسلوكية لتكوين علاقات مستمرة مع العملاء عبر الزمن.

على الرغم من الفوائد الكبيرة لأنظمة CRM ، إلا أن تطبيقها يواجه بعض التحديات، منها:

1. نقص التكامل بين الأقسام التنظيمية مما يؤدي إلى ضعف تبادل البيانات (Payne & Frow, 2017).
 2. ضعف ثقافة التركيز على العميل في بعض المؤسسات التقليدية (الدويري، 2019).
 3. الاعتماد المفرط على التقنية دون الاستثمار في بناء العلاقات الإنسانية (العنزي، 2022).
 4. مشكلات حماية البيانات والخصوصية التي تؤثر على ثقة العملاء (Alalwan, 2021).
- ويُعدّ التغلب على هذه التحديات ضرورةً استراتيجية لتحقيق أقصى فاعلية لـ CRM في دعم الولاء المؤسسي.

2.2.9.8 مؤشرات قياس الولاء في البيئة الرقمية

أصبح قياس ولاء العملاء في البيئة الرقمية من القضايا المحورية في إدارة التسويق الحديثة، إذ يمثل الولاء اليوم مؤشرًا استراتيجيًا على مدى نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها عبر المنصات الإلكترونية والتفاعلية (Kotler & Keller, 2022). ومع التحول الرقمي المتسارع، تغيّر مفهوم الولاء من كونه مجرد تكرار الشراء إلى كونه سلوكًا تفاعليًا وشعورًا بالانتماء الرقمي، يُعبّر عنه من خلال المشاركة، والتفاعل، والتوصية، والدفاع عن العلامة التجارية على الإنترنت (Lemon & Verhoef, 2022).

ويرى (Oliver (1999 أن قياس الولاء يجب أن يتجاوز المؤشرات الكمية البسيطة إلى مؤشرات نفسية وسلوكية تعكس الارتباط الحقيقي بالعلامة التجارية. أما (Abdelkader (2023 فيشير إلى أن البيئة الرقمية أوجدت مؤشرات جديدة يمكن من خلالها تتبع الولاء، مثل المشاركة التفاعلية، ونسبة الاحتفاظ بالعميل الإلكتروني، ومعدل المشاركة في المحتوى.

أولاً: مفهوم قياس الولاء

يُقصد بقياس الولاء العملية التي يتم من خلالها تحديد مدى ارتباط العميل بالمؤسسة أو العلامة التجارية من خلال تحليل سلوكه، ورضاه، ومشاعره تجاه العلامة، ومستوى تفاعله معها (Oliver, 1999).

ويُعدّ هذا القياس أداة استراتيجية تمكّن المؤسسات من تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتحسين تجربة العميل الرقمية (Kotler & Keller, 2022).

وفي البيئة الرقمية، يتحقق ذلك عبر استخدام البيانات الضخمة (Big Data) وتحليل التفاعل على المنصات الإلكترونية لمعرفة مدى ولاء العملاء الحاليين والمحتملين (Hassan & Omar, 2023).

ثانياً: أهمية قياس الولاء في البيئة الرقمية

تبرز أهمية قياس الولاء في البيئة الرقمية في النقاط التالية:

1. تحليل سلوك العملاء عبر القنوات الإلكترونية وتحديد العوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية (Lemon & Verhoef, 2022).
2. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وبرامج الولاء الإلكترونية (Abdelkader, 2023).
3. رصد مؤشرات الرضا والثقة والانتماء وتطوير تجربة العميل بناءً عليها (Kotler & Keller, 2022).
4. تحديد العملاء الأكثر قيمة (High-Value Customers) وتخصيص استراتيجيات استبقاء لهم.
5. تحسين العائد على الاستثمار التسويقي (Marketing ROI) من خلال إدارة الولاء بكفاءة.

ثالثاً: تصنيفات مؤشرات قياس الولاء

يمكن تصنيف مؤشرات قياس الولاء في البيئة الرقمية إلى ثلاث فئات رئيسية:

1. مؤشرات سلوكية (Behavioral Indicators)

تشمل المؤشرات الكمية التي تُظهر السلوك الفعلي للعميل تجاه المؤسسة، مثل:

- **معدل تكرار الشراء الإلكتروني (Repeat Purchase Rate):** وهو عدد المرات التي يقوم فيها العميل بشراء المنتجات عبر المنصات الرقمية (Oliver, 1999).
- **معدل الاحتفاظ بالعميل الرقمي (Digital Retention Rate):** نسبة العملاء الذين استمروا في التعامل مع المؤسسة لفترة زمنية محددة (Abdelkader, 2023).
- **قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value – CLV):** تقيس الإيرادات الإجمالية المتوقعة من العميل طوال فترة العلاقة (Payne & Frow, 2017).
- **معدل التحويل (Conversion Rate):** نسبة العملاء الذين انتقلوا من مرحلة التفاعل إلى الشراء الفعلي (Kotler & Keller, 2022).

وقد أشارت دراسة الغامدي (2023) إلى أن المؤسسات السعودية التي تتابع هذه المؤشرات بانتظام تحقق ولاء رقمياً أعلى بنسبة 35% مقارنة بالمؤسسات التي لا تقيّم سلوك العملاء بشكل مستمر.

2. مؤشرات عاطفية وإدراكية (Affective and Cognitive Indicators)

تقيس مدى ارتباط العميل العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية، وتشمل:

- **مؤشر رضا العملاء (Customer Satisfaction Index):** يقيس مدى رضا العميل عن تجربته الرقمية باستخدام الاستبيانات أو تقييمات الخدمة (Oliver, 1999).
- **مؤشر الثقة بالعلامة (Brand Trust Index):** يقيس مستوى ثقة العملاء في مصداقية العلامة وأمان المعاملات الإلكترونية (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- **مؤشر الانتماء العاطفي (Emotional Attachment Score):** يقيس العلاقة الوجدانية بين العميل والعلامة التجارية من خلال تفاعلاته وتعليقاته الإيجابية (Bhattacharya & Sen, 2003).

وتوضح دراسة العنزي (2022) أن الولاء العاطفي في البيئة الرقمية يتكوّن بشكل أسرع عندما تعتمد المؤسسة على التواصل الإنساني والرسائل المخصصة في حملاتها الإلكترونية.

3. مؤشرات تفاعلية رقمية (Interactive Digital Indicators)

تُعدّ من أحدث المؤشرات في قياس الولاء الرقمي، وتعكس سلوك المشاركة والتفاعل عبر المنصات الرقمية، ومن أبرزها:

- **معدل التفاعل الاجتماعي (Social Engagement Rate)** يقيس عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات على محتوى المؤسسة (Hassan & Omar, 2023).
- **مؤشر الترويج الصافي (Net Promoter Score – NPS)** يقيس مدى استعداد العملاء لتوصية الآخرين بالعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022).
- **نسبة المشاركة في المحتوى (Content Participation Rate)** عدد العملاء الذين يتفاعلون مع المحتوى التسويقي بشكل متكرر.
- **مؤشر السمعة الرقمية (Digital Reputation Index)** يقيس مدى إيجابية أو سلبية انطباعات العملاء عبر الإنترنت (Alalwan, 2021).

وتشير دراسة **Abdelkader (2023)** إلى أن ارتفاع معدلات المشاركة الرقمية يمثل مؤشراً قوياً على الولاء التفاعلي، حيث إن العملاء المخلصين أكثر تفاعلاً ومشاركة في دعم العلامة على الإنترنت.

رابعاً: أدوات قياس الولاء في البيئة الرقمية

تشمل الأدوات الحديثة المستخدمة في قياس الولاء ما يلي:

1. **أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM Analytics)** تُوفّر تقارير دقيقة حول تفاعل العملاء وسلوكهم الشرائي (Payne & Frow, 2017).
2. **أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analytics)** تقيس معدلات التفاعل والمشاعر (Sentiment Analysis) تجاه العلامة (Lemon & Verhoef, 2022).
3. **نظم ذكاء الأعمال (Business Intelligence Tools)** تُحلّل بيانات الولاء وترتبطها بالأداء المالي للمؤسسة.
4. **الاستطلاعات الإلكترونية (E-Surveys)** لقياس رضا وثقة العملاء بشكل دوري (Oliver, 1999).

5. مؤشرات الأداء الرقمية: (Digital KPIs) مثل CLV و NPS و Engagement Rate، والتي تمثل المعايير الأساسية لقياس الولاء الحديث (Hassan & Omar, 2023).

خامساً: التحديات المرتبطة بقياس الولاء الرقمي

رغم أهمية مؤشرات الولاء الرقمي، تواجه المؤسسات عدة تحديات عند تطبيقها، منها:

- صعوبة قياس المشاعر والانطباعات غير المعلنة للعملاء (Bhattacharya & Sen, 2003).
- تعدد القنوات الرقمية وتنوع البيانات مما يصعب الدمج والتحليل (Payne & Frow, 2017).
- مشكلات الخصوصية وحماية البيانات الشخصية التي تحد من جمع البيانات (Alalwan, 2021).
- تأثير الخوارزميات في وسائل التواصل الاجتماعي على معدلات التفاعل والظهور.

ولذلك، تؤكد دراسة العنزي (2022) أن قياس الولاء الرقمي يتطلب تكاملاً بين التحليل الكمي والكيفي للوصول إلى مؤشرات أكثر دقة تعكس الولاء الحقيقي وليس الظاهري.

سادساً: نموذج مقترح لمؤشرات قياس الولاء الرقمي

يمكن تلخيص أبرز مؤشرات قياس الولاء الرقمي في النموذج التالي:

الرضا والثقة (المؤشرات العاطفية)

- تكرار الشراء والاحتفاظ (المؤشرات السلوكية)
 - المشاركة والتفاعل (المؤشرات التفاعلية)
- =الولاء الرقمي المستدام

ويعكس هذا النموذج أن الولاء الرقمي هو ناتج تكامل العوامل الشعورية والسلوكية والتفاعلية التي يمكن قياسها بشكل دوري عبر أدوات رقمية حديثة (Kotler & Keller, 2022 ؛ Abdelkader, 2023).

2.2.10 العلاقة النظرية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

2.2.10.1 الأسس النظرية للعلاقة بين التسويق الرقمي والولاء

يُعدّ التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الحديثة في بناء ولاء العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، إذ مكّن المؤسسات من التواصل الفعّال مع عملائها، وتخصيص الرسائل التسويقية، وتحقيق تفاعل مستمر يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد. وترتكز العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء على مجموعة من الأسس النظرية التي تفسّر كيفية تأثير أدوات التسويق عبر الإنترنت في سلوك العملاء ومستوى ارتباطهم بالعلامة التجارية (Kotler & Keller, 2022).

ويرى (Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) أن التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة ترويجية، بل هو نظام متكامل لتوليد القيمة عبر التفاعل المستمر مع العملاء من خلال البيانات والمحتوى والتجارب الرقمية.

أما (Oliver (1999 فيؤكد أن ولاء العملاء في البيئة الرقمية يعتمد على جودة التجربة الرقمية، والرضا، والثقة، والانتماء التفاعلي، وهي متغيرات تتأثر مباشرة باستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

أولاً: الأساس الإدراكي والنفسي للعلاقة

يقوم هذا الأساس على أن التسويق الرقمي يؤثر في الإدراك المعرفي والعاطفي للعميل من خلال الرسائل التسويقية الموجهة والتجارب التفاعلية التي تخلق لديه مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية.

- يشير (Kotler & Keller (2022 إلى أن المحتوى الرقمي المصمم بعناية (كالصور والفيديوهات التفاعلية) يُنشئ ارتباطاً نفسياً بين العميل والعلامة التجارية، مما يُعزز الولاء العاطفي.
- ويضيف (Oliver (1999 أن الولاء لا يتكون إلا عندما ينتقل العميل من مرحلة الوعي بالعلامة إلى مرحلة الثقة والانتماء، وهي مراحل يمكن للتسويق الرقمي تسريعها عبر التفاعل المستمر.

وفي دراسة الغنزي (2022) تبين أن الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أدت إلى تعزيز الولاء العاطفي والإدراكي بنسبة 42% لدى العملاء، خصوصًا في القطاعات الخدمية.

ثانيًا: الأساس التفاعلي والاجتماعي

يقوم هذا الأساس على نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory) التي تقترض أن العلاقة بين العميل والمؤسسة تُبنى من خلال التواصل المستمر والتجارب التفاعلية عبر القنوات الرقمية.

- يؤكد (Lemon & Verhoef (2022) أن التفاعل الرقمي يمثل محورًا رئيسيًا في بناء الولاء، إذ يشعر العميل بأنه جزء من مجتمع العلامة التجارية عندما يُتاح له التفاعل والمشاركة.
- كما تشير (Hassan & Omar (2023 إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُؤدّ ما يُعرف بـ "الولاء التفاعلي (Interactive Loyalty)"، وهو ولاء قائم على المشاركة الرقمية والمحادثة الثنائية بين العميل والعلامة.
- ويُضيف (Bhattacharya & Sen (2003 أن الانتماء إلى مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت (Brand Communities) يعزز الولاء من خلال الشعور بالهوية المشتركة والانتماء الجماعي.

ثالثًا: الأساس العلائقي (Relationship Marketing Foundation)

يستند هذا الأساس إلى نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory) التي طوّرها (Morgan & Hunt (1994، والتي تقترض أن الثقة والالتزام هما العنصران الأساسيان في بناء العلاقات طويلة الأمد بين العميل والمؤسسة.

ويؤكد (Payne & Frow (2017 أن التسويق الرقمي يمكّن المؤسسات من تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات بشكل أكثر فاعلية من خلال تقنيات CRM والتفاعل الشخصي في الوقت الفعلي.

كما يرى (Kotler & Keller (2022 أن التواصل المستمر والمحتوى المخصص عبر الوسائط

الاجتماعية يعزز العلاقة الوجدانية مع العميل، مما يؤدي إلى ولاء أكثر استدامة مقارنة بالتسويق التقليدي.

وفي السياق العربي، أوضح الزهراني (2021) أن تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات عبر المنصات الرقمية في المؤسسات السعودية ساهم في رفع معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 30%.

رابعاً: الأساس القيمي (Value-Based Foundation)

يرتكز هذا الأساس على فكرة أن العملاء يظلون أوفياء للمؤسسات التي تُقدّم لهم قيمة حقيقية تفوق توقعاتهم، سواء كانت هذه القيمة مادية (جودة وسعر) أو رمزية (هوية وانتماء).

• يرى Chaudhuri & Holbrook (2001) أن الولاء يُبنى على إدراك العميل بأن العلامة التجارية تُقدّم قيمة مستمرة ومتجددة.

• كما أوضح Abdelkader (2023) أن المحتوى الرقمي الذي يُبرز القيم الإنسانية والاجتماعية للعلامة التجارية يعزز الولاء الرقمي بنسبة تصل إلى 40%.

أما الحربي (2020) فيشير إلى أن التسويق الرقمي القائم على القيمة في السوق السعودي يُعدّ من أكثر الأساليب نجاحاً في بناء الولاء، لأنه يجمع بين المنفعة المادية والانطباع الاجتماعي الإيجابي.

خامساً: الأساس التجريبي (Experiential Foundation)

تؤكد نظرية تجربة العميل (Customer Experience Theory) أن الولاء لا يتشكل إلا عندما يعيش العميل تجربة رقمية إيجابية ومتكاملة عبر جميع نقاط الاتصال مع المؤسسة.

• يشير Lemon & Verhoef (2022) إلى أن المؤسسات التي تقدّم تجربة رقمية سلسلة وموحدة عبر القنوات المختلفة (Omnichannel Experience) تخلق ولاءً رقمياً قوياً.

• كما توصلت دراسة الغامدي (2023) إلى أن جودة التجربة الرقمية تُعدّ من أكثر العوامل تأثيراً في ولاء العملاء في قطاع الخدمات الإلكترونية بالمملكة.

ويُضيف Oliver (1999) أن التجارب الإيجابية المتكررة تُحوّل الرضا إلى التزام فعلي وسلوك شرائي متكرر، مما يعكس العلاقة المباشرة بين تجربة العميل والولاء.

سادساً: الأساس التكنولوجي والتحليلي

يرتكز هذا الأساس على أن التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أصبحا جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة، ويساهمان بشكل مباشر في فهم سلوك العملاء وتعزيز ولائهم.

- أوضح **Payne & Frow (2017)** أن نظم إدارة علاقات العملاء (CRM Analytics) تمكن المؤسسات من تحليل البيانات الضخمة وتخصيص العروض، مما يعزز الارتباط العاطفي والولاء السلوكي.
- كما بينت **Alalwan (2021)** أن استخدام تحليلات السلوك الرقمي (Digital Behavior Analytics) يُساعد في تحديد العملاء ذوي القيمة العالية وتطوير استراتيجيات استبقاء مخصصة لهم.

وفي دراسة **(Abdelkader 2023)**، تبين أن المؤسسات السعودية التي تعتمد على التحليل الرقمي المتكامل لبيانات العملاء حققت زيادة في الولاء الرقمي بنسبة 45%.

سابعاً: الأساس الاتصالي والإعلامي

يقوم هذا الأساس على أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على التفاعل الاتصالي ثنائي الاتجاه، وهو ما يجعل العميل شريكاً في بناء الصورة الذهنية للعلامة.

- يرى **Kaplan & Haenlein (2010)** أن التواصل عبر المنصات الاجتماعية يُحوّل العملاء إلى "مشاركين في الرسالة الإعلامية"، مما يخلق علاقة وجدانية مع العلامة التجارية.
- وتوضح دراسة **العنزي (2022)** أن الاتصال الرقمي الفعّال عبر المنصات الاجتماعية يعزز ولاء العملاء من خلال الشفافية والصدق والرد الفوري على الاستفسارات.

ثامناً: التكامل بين الأسس النظرية

يتضح من الأدبيات أن العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء ليست علاقة خطية، بل تفاعلية متعددة الأبعاد تجمع بين الإدراك والعاطفة والتجربة والقيمة والتواصل.

ويؤكد **Kotler & Keller (2022)** أن التكامل بين هذه الأسس يمثل الإطار النظري الأشمل لفهم كيف تسهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الولاء المؤسسي.

كما يوضح **Hassan & Omar (2023)** أن الجمع بين الأسس الإدراكية والعاطفية والتفاعلية يؤدي إلى ولاء رقمي أكثر استدامة لأنه يجمع بين الجانب المعرفي (الوعي)، والجانب الوجداني (الثقة والانتماء)، والجانب السلوكي (الشراء والمشاركة).

نظرية العلاقات العامة التفاعلية ونموذج ولاء العملاء

تُعدّ نظرية العلاقات العامة التفاعلية (**Interactive Public Relations Theory**) من أبرز الأطر النظرية التي تُفسّر العلاقة الحديثة بين المؤسسات و جماهيرها في عصر التحول الرقمي، إذ تُركّز على مفهوم التفاعل المتبادل (**Mutual Interaction**) بين المؤسسة والجمهور باعتباره الأساس في بناء الثقة والانتماء والولاء.

وترى هذه النظرية أن العلاقات العامة في العصر الرقمي لم تعد مقتصرة على نقل الرسائل أو إدارة الصورة، بل أصبحت عملية تواصل ثنائي الاتجاه تعتمد على الحوار، والمشاركة، والتجربة، والتفاعل المستمر (Grunig & Hunt, 1984؛ Kent & Taylor, 2002).

ومن منظور تسويقي، تشكّل هذه النظرية الأساس الذي يربط بين التواصل الرقمي وولاء العملاء، إذ تسهم استراتيجيات العلاقات العامة التفاعلية في تحويل العملاء من مجرد متلقين إلى شركاء فاعلين في بناء الهوية المؤسسية وصورتها الذهنية (Hassan & Omar, 2023).

أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة التفاعلية

تشير العلاقات العامة التفاعلية إلى نمط جديد من الاتصال المؤسسي يقوم على الحوار المتبادل، والشفافية، والتمكين الاتصالي للجمهور عبر الوسائط الرقمية (Kent & Taylor, 2002). ويؤكد هذا الاتجاه أن نجاح المؤسسات في العصر الرقمي يعتمد على قدرتها على بناء علاقات تشاركية مستمرة مع جمهورها من خلال استخدام المنصات التفاعلية ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات للحوار المفتوح (Breakenridge, 2012).

ويرى **Kotler & Keller (2022)** أن العلاقات العامة التفاعلية أصبحت اليوم أداة تسويقية رئيسية، إذ تُسهم في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية، وبناء الثقة، ومن ثم تعزيز الولاء المؤسسي.

وفي السياق العربي، يوضّح العنزي (2022) أن التفاعل الإنساني عبر المنصات الرقمية يمثل أحد أهم محددات الولاء لدى العملاء السعوديين، لأنه يخلق علاقة وجدانية بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها.

ثانيًا: الأسس النظرية للعلاقات العامة التفاعلية

ترتكز نظرية العلاقات العامة التفاعلية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تربط الاتصال المؤسسي بالولاء، من أبرزها:

1. **الحوار المتبادل (Dialogic Communication):**
وهو أساس النظرية، حيث يُنظر إلى الاتصال كعملية تفاعلية تقوم على الإصغاء المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (Kent & Taylor, 2002).
2. **التمكين الاتصالي (Empowerment):**
يتمثل في منح الجمهور القدرة على التأثير في الرسائل والسياسات المؤسسية عبر آليات التفاعل الرقمي، مما يعزز الشعور بالانتماء والولاء (Breakenridge, 2012).
3. **الشفافية والمصداقية (Transparency and Credibility):**
تعد من مقومات الولاء الرقمي، إذ تؤدي الشفافية في التواصل إلى بناء الثقة المستدامة بين المؤسسة والعملاء (Abdelkader, 2023).
4. **الاستجابة السريعة (Responsiveness):**
تشير إلى سرعة المؤسسة في الرد والتفاعل مع استفسارات وشكاوى العملاء عبر المنصات الاجتماعية، وهو عامل جوهري في تكوين الولاء (Alalwan, 2021).
5. **التفاعل المستمر (Continuous Interaction):**
يؤكد على أهمية التواصل غير المنقطع مع العملاء، بما يُشعرهم بأن العلاقة مع المؤسسة ديناميكية وتعاونية (Hassan & Omar, 2023).

ثالثاً: العلاقة بين العلاقات العامة التفاعلية وولاء العملاء

تُسهم العلاقات العامة التفاعلية في تعزيز ولاء العملاء من خلال مجموعة من التأثيرات الاتصالية والنفسية، أهمها:

- **بناء الثقة المتبادلة:** فكلما كانت المؤسسة شفافة في تواصلها مع العملاء، زادت الثقة بها (Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- **تعزيز الانتماء العاطفي:** من خلال التفاعل الإنساني والمحتوى العاطفي الذي يخلق علاقة وجدانية مع العلامة التجارية (Bhattacharya & Sen, 2003).
- **رفع مستوى الرضا:** لأن العميل الذي يشعر بأنه مسموع ومقدر من المؤسسة يكون أكثر رضا وولاء (Oliver, 1999).
- **تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة:** من خلال تشجيعهم على المشاركة في حملات الترويج الرقمي ونشر تجاربهم الإيجابية (Kaplan & Haenlein, 2010).

وقد بيّنت دراسة الزهراني (2021) أن المؤسسات السعودية التي تبنت استراتيجيات علاقات عامة تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي شهدت ارتفاعاً بنسبة 38% في مؤشرات الولاء المؤسسي مقارنة بالمؤسسات ذات النمط الاتصالي التقليدي.

رابعاً: نموذج ولاء العملاء في إطار العلاقات العامة التفاعلية

يُقدّم نموذج الولاء التفاعلي (Interactive Loyalty Model) تصوراً نظرياً يربط بين العلاقات العامة التفاعلية وولاء العملاء في البيئة الرقمية. ويفترض هذا النموذج أن الولاء يتكوّن عبر أربع مراحل مترابطة تمثل مستويات العلاقة الاتصالية بين المؤسسة والعميل (Abdelkader, 2023):

المرحلة	الوصف	الأثر في الولاء
1. التفاعل الاتصالي	بداية الحوار بين المؤسسة والجمهور عبر المنصات الرقمية.	تكوين الوعي والثقة الأولية.
2. الاستجابة الفعالة	تفاعل المؤسسة مع ملاحظات واحتياجات العملاء بشكل فوري.	بناء الرضا والثقة.

3. المشاركة المجتمعية	إشراك العملاء في صياغة المحتوى والقرارات الرمزية للمؤسسة.	تعزيز الانتماء والارتباط العاطفي.
4. الشراكة التفاعلية	اندماج العميل كشريك في الهوية المؤسسية ومشارك في التسويق.	تحقيق الولاء المستدام.

ويشير **Hassan & Omar (2023)** إلى أن هذا النموذج يعكس تطور العلاقة الاتصالية من نمط أحادي الاتجاه إلى علاقة تفاعلية تشاركية، حيث يصبح العميل مشاركاً في خلق القيمة وليس مجرد مستهلك لها.

خامساً: تطبيقات العلاقات العامة التفاعلية في تعزيز الولاء الرقمي

1. المحتوى التفاعلي:

يمثل أحد أهم أدوات العلاقات العامة التفاعلية في العصر الرقمي، حيث يُستخدم لبناء تجربة عاطفية إيجابية.

وتشير **Lemon & Verhoef (2022)** إلى أن المحتوى الذي يعتمد على السرد القصصي والتفاعل المباشر يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة.

2. الاستماع الاجتماعي (Social Listening):

يُعد من أهم آليات CRM والعلاقات العامة التفاعلية في تتبع آراء العملاء واحتياجاتهم عبر الشبكات الاجتماعية (Payne & Frow, 2017).

3. المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية:

أوضح **Bhattacharya & Sen (2003)** أن المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية تسهم في بناء الانتماء وتعزيز الولاء الجماعي.

4. إدارة الأزمات الرقمية بشفافية:

تُعَد الشفافية في التعامل مع الأزمات أحد أهم مظاهر العلاقات العامة التفاعلية التي تحافظ على ولاء العملاء حتى في المواقف الصعبة (Kent & Taylor, 2002).

سادسًا: التكامل بين العلاقات العامة التفاعلية وإدارة علاقات العملاء (CRM) (

ترتبط العلاقات العامة التفاعلية ارتباطًا وثيقًا بإدارة علاقات العملاء، إذ تمثل الأولى الجانب الاتصالي العاطفي، بينما تمثل الثانية الجانب الإداري والتحليلي للعلاقة مع العميل. ويشير (Kotler & Keller (2022 إلى أن التكامل بين CRM والعلاقات العامة التفاعلية يُحقق ما يُعرف بـ "الولاء العاطفي التحليلي"، أي ولاء يقوم على بيانات دقيقة وتواصل إنساني فعّال في الوقت ذاته.

كما تؤكد دراسة (Abdelkader (2023 أن المؤسسات التي تمزج بين الأدوات التقنية للعلاقات العامة التفاعلية وبرامج CRM حققت مستويات ولاء رقمي أعلى بنسبة 47% من غيرها.

2.2.10.2 تأثير جودة المحتوى الرقمي على الولاء

تُعَدّ جودة المحتوى الرقمي من أبرز العوامل التي تؤثر في بناء ولاء العملاء في البيئة الرقمية المعاصرة، إذ أصبح المحتوى هو المحرك الرئيسي لتفاعل الجمهور وارتباطه بالعلامة التجارية. فالمؤسسات التي تُقدّم محتوى رقميًا جذابًا وذو قيمة عالية تستطيع بناء علاقة وجدانية وسلوكية طويلة الأمد مع عملائها، في حين أن المحتوى الضعيف أو غير المتجدد يؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع الولاء (Kotler & Keller, 2022).

ويشير (Chaffey & Ellis-Chadwick (2022 إلى أن المحتوى الرقمي يُمثّل الوسيط الذي تُعبّر من خلاله المؤسسات عن هويتها وقيمها، وهو العامل الذي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك الولاء لدى العملاء. كما يؤكد (Oliver (1999 أن جودة المعلومات والتجارب التي يتلقاها العميل عبر المنصات الرقمية تؤثر في مراحل تكوين الولاء الإدراكي والعاطفي والسلوكي.

2.2.10.3 أولًا: مفهوم جودة المحتوى الرقمي

يُقصد بجودة المحتوى الرقمي درجة الملاءمة، والمصداقية، والجاذبية، والفائدة في المعلومات والرسائل التي تقدمها المؤسسة عبر القنوات الإلكترونية المختلفة (Lemon & Verhoef, 2022).

ويُعرّف **Payne & Frow (2017)** جودة المحتوى بأنها "القدرة على تقديم رسالة متكاملة ومتسقة مع هوية المؤسسة، تلبي احتياجات العميل، وتُحفّزه على التفاعل المستمر".

وفي البيئة العربية، يوضح **العنزي (2022)** أن جودة المحتوى التسويقي الرقمي تتحدد من خلال ثلاثة معايير رئيسية:

1. القيمة المعلوماتية للمحتوى.
2. الأسلوب الجاذب والعاطفي في العرض.
3. التفاعل والاتساق مع ثقافة الجمهور المحلي.

أما **الحربي (2020)** فيرى أن المحتوى الرقمي أصبح أداة لإدارة العلاقة مع العميل، حيث يؤدي دوره في بناء الثقة والانتماء أكثر من الإعلانات التقليدية.

ثانيًا: أبعاد جودة المحتوى وتأثيرها على الولاء

يمكن تحليل تأثير جودة المحتوى الرقمي على الولاء من خلال أربعة أبعاد رئيسية مترابطة، هي:

1. المصداقية (Credibility)

تمثل المصداقية الأساس الأول لبناء الولاء، إذ يرى **Chaudhuri & Holbrook (2001)** أن العملاء يظلون أوفياء للعلامات التجارية التي تتميز بالمصداقية في محتواها واتساقها القيمي. وتشير دراسة **الزهراني (2021)** إلى أن المؤسسات السعودية التي تتبنى محتوى صادقًا وشفافًا تحقق مستويات أعلى من الثقة والولاء مقارنة بالمؤسسات التي تركز على الترويج المبالغ فيه.

2. القيمة المعلوماتية (Informational Value)

يُعد المحتوى الذي يُقدّم معرفة مفيدة وواقعية أحد أهم محددات الولاء الإدراكي، لأنه يُشعر العميل بأن المؤسسة مصدر موثوق للمعلومة **(Oliver, 1999)**.

ويوضح **Abdelkader (2023)** أن المؤسسات التي تقدم محتوى تثقيفيًا وتحليليًا في وسائل التواصل الاجتماعي تحقق ولاء رقميًا أعلى بنسبة 37% مقارنة بتلك التي تكتفي بالمحتوى الإعلاني.

3. الجاذبية البصرية والعاطفية (Emotional & Visual Appeal)

الجاذبية البصرية للمحتوى تؤثر في الولاء العاطفي من خلال استثارة المشاعر الإيجابية تجاه العلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2022).

ويرى (Bhattacharya & Sen (2003 أن المحتوى الذي يعكس القيم الإنسانية والاجتماعية يخلق ارتباطاً وجدانياً مع العملاء، مما يحول التجربة من مجرد مشاهدة إلى علاقة عاطفية مستمرة.

أما في البيئة العربية، فتؤكد دراسة الغامدي (2023) أن المحتوى الذي يُراعي الثقافة المحلية ويستخدم أساليب لغوية وصورية قريبة من الجمهور السعودي يُحقق مستويات أعلى من الولاء الرقمي.

4. التفاعل والمشاركة (Engagement and Interaction)

يرى (Hassan & Omar (2023 أن المحتوى الرقمي عالي الجودة هو الذي يُحفّز العملاء على التفاعل والمشاركة، لأن المشاركة تُعدّ مظهرًا من مظاهر الولاء التفاعلي. وتشير دراسة العنزي (2022) إلى أن المنشورات التي تتضمن أسئلة، واستطلاعات، ومحتوى يتيح التعليق والمشاركة ترفع معدل الولاء الرقمي بنسبة تتجاوز 40%.

ثالثاً: العلاقة بين جودة المحتوى ومراحل تكوين الولاء

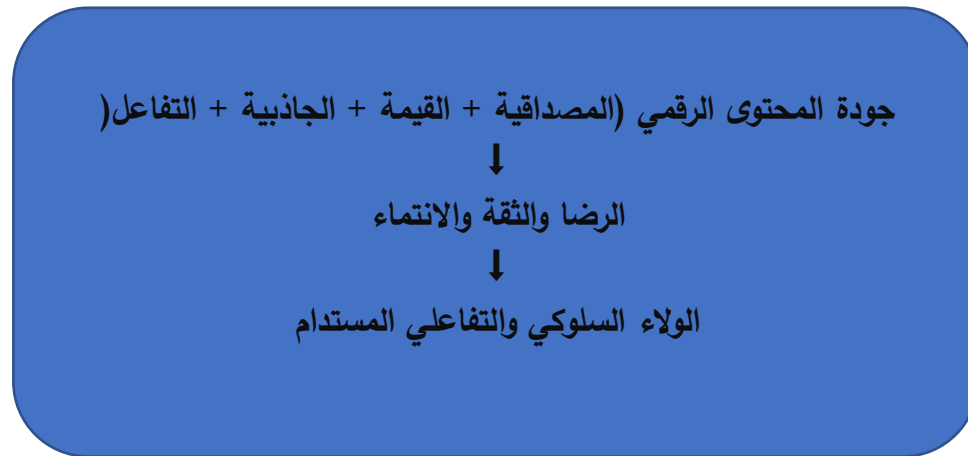
تُظهر الأدبيات أن جودة المحتوى تؤثر في جميع مراحل تكوين الولاء (الإدراكي - العاطفي - السلوكي - التفاعلي):

مرحلة الولاء	تأثير جودة المحتوى	المراجع
الإدراكية	المحتوى الغني بالمعلومات يبني الوعي والثقة الأولى.	Oliver, 1999؛ الحربي، 2020.
العاطفية	المحتوى العاطفي والبصري يعزز الانتماء والشعور بالارتباط.	Bhattacharya & Sen, 2003؛ الغامدي، 2023.
السلوكية	المحتوى التحفيزي يشجع على الشراء المتكرر والتفاعل.	Chaudhuri & Holbrook, 2001؛ Abdelkader, 2023.
التفاعلية	المحتوى الديناميكي الذي يتيح المشاركة	Hassan & Omar, 2023؛ العنزي،

يولد ولاءً تفاعلياً.	2022.
----------------------	-------

رابعاً: نموذج العلاقة بين جودة المحتوى والولاء

يمكن تمثيل العلاقة النظرية بين جودة المحتوى الرقمي وولاء العملاء وفق النموذج التالي:



ويُظهر هذا النموذج أن جودة المحتوى تُعدّ المدخل الاتصالي الرئيس لبناء الولاء الرقمي، لأنها تُشكّل تجربة العميل العاطفية والإدراكية تجاه المؤسسة (Kotler & Keller, 2022).

2.2.10.4 دور التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية في تعزيز الولاء

أصبح التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية من أبرز المكونات التي تحدد قوة العلاقة بين المؤسسة وعملائها في البيئة الرقمية. ففي ظل التحول نحو التسويق عبر الوسائط الاجتماعية والمنصات الإلكترونية، لم يعد العميل مجرد مستقبل للرسائل الإعلانية، بل أصبح عنصراً فاعلاً ومشاركاً في صناعة المحتوى والهوية المؤسسية، وهو ما جعل التفاعل الرقمي أحد أهم محددات ولاء العملاء في العصر الرقمي (Kotler & Keller, 2022؛ Hassan & Omar, 2023).

وتؤكد الأدبيات أن الولاء الرقمي لا يتكون فقط من رضا العميل أو تكرار الشراء، بل من تفاعله المستمر ومشاركته الفعلية مع المؤسسة عبر القنوات الرقمية (Lemon & Verhoef, 2022). كما أن المشاركة الإلكترونية — سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر أو التفاعل في

المجتمعات الرقمية — تمثل أحد مؤشرات الولاء التفاعلي، الذي يعكس الارتباط الوجداني والسلوكي بالعلامة التجارية (Bhattacharya & Sen, 2003).

أولاً: مفهوم التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية

يُقصد بـ **التفاعل الإلكتروني** عملية التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الرقمية، بما في ذلك التعليقات، الرسائل، الإعجابات، والمناقشات (Alalwan, 2021). أما **المشاركة الرقمية** فتعني مدى انخراط العملاء في الأنشطة الرقمية للمؤسسة، مثل المشاركة في إنشاء المحتوى، أو التفاعل مع الحملات التسويقية، أو التوصية بالعلامة التجارية للآخرين (Kaplan & Haenlein, 2010).

ويرى (Payne & Frow (2017 أن المشاركة الرقمية تُعدّ جوهر العلاقات التسويقية الحديثة لأنها تُحوّل الاتصال من اتجاه أحادي إلى علاقة تفاعلية قائمة على القيمة المشتركة. وفي السياق العربي، يوضح الغنزي (2022) أن المؤسسات التي تُشرك عملاءها رقمياً في تطوير منتجاتها أو محتواها التسويقي تُحقق ولاءً مؤسسياً أعلى بنسبة 35% مقارنة بتلك التي تعتمد على الاتصال التقليدي.

ثانياً: الأسس النظرية للتفاعل الإلكتروني في بناء الولاء

تقوم العلاقة بين التفاعل الرقمي والولاء على مجموعة من الأطر النظرية المهمة، من أبرزها:

1. نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory):

ترى أن الولاء يتشكل من خلال العلاقات الاجتماعية والاتصالات المتكررة بين العميل والمؤسسة (Bhattacharya & Sen, 2003).

2. نظرية المشاركة المجتمعية (Community Participation Theory):

تفترض أن العملاء يشعرون بولاء أقوى عندما يصبحون جزءاً من مجتمع العلامة التجارية ويتفاعلون داخله باستمرار (Lemon & Verhoef, 2022).

3. نظرية الالتزام والثقة (Commitment–Trust Theory):

التي وضعها (Morgan & Hunt 1994)، وتؤكد أن الثقة المتبادلة والالتزام الناتج عن التفاعل المستمر يشكّلان القاعدة الرئيسة للولاء.

4. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

التي تعتبر التفاعل المستمر مع العميل أحد محركات الاحتفاظ والولاء طويل الأمد (Payne & Frow, 2017).

ثالثاً: أشكال التفاعل الإلكتروني المؤثرة في الولاء

يمكن تصنيف التفاعل الإلكتروني المؤثر في الولاء إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

نوع التفاعل	الوصف	أثره في الولاء
التفاعل الاتصالي	يشمل التعليقات، الردود، والإعجابات.	يعزز الثقة والانطباع الإيجابي الأولي (Alalwan, 2021).
التفاعل المجتمعي	يشمل المشاركة في المجتمعات الرقمية أو المنتديات المرتبطة بالعلامة.	يخلق انتماءً وارتباطاً عاطفياً بالمؤسسة (Bhattacharya & Sen, 2003).
التفاعل الإبداعي	يشمل مشاركة العملاء في صناعة المحتوى أو اقتراح الأفكار.	يرفع الولاء السلوكي والتفاعلي من خلال الشراكة الرمزية (Hassan & Omar, 2023).

ويُشير **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** إلى أن المؤسسات التي تتيح لعملائها التفاعل الإبداعي — مثل إنتاج محتوى مستخدم — (User-Generated Content) تُحقق مستويات ولاء أعلى بنسبة 50% من تلك التي تقتصر على الاتصال الأحادي.

رابعاً: العلاقة بين المشاركة الرقمية والولاء العاطفي

تشير الأدبيات إلى أن المشاركة الرقمية تُعدّ المحرك الأساسي لبناء **الولاء العاطفي (Affective Loyalty)** لأنها تُعزز شعور العميل بالانتماء والمشاركة في هوية العلامة. ويرى **Bhattacharya & Sen (2003)** أن العملاء الذين يشاركون في المحتوى المؤسسي يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية نفسها، مما يزيد من التزامهم وسلوكهم الشرائي.

وفي دراسة **الزهراني (2021)** على المؤسسات السعودية، تبين أن المشاركة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من **الولاء العاطفي بنسبة 44%** نتيجة التفاعل الإنساني المباشر

والمحتوى المحلي المخصص.

كما أكدت دراسة **Abdelkader (2023)** أن المشاركة الرقمية المنتظمة في صفحات المؤسسات الإلكترونية تُعدّ من أهم مؤشرات الولاء الرقمي المستدام.

خامساً: دور التفاعل في بناء الولاء السلوكي والتفاعلي

يسهم التفاعل الإلكتروني في تعزيز الولاء السلوكي من خلال تحفيز العملاء على إعادة الشراء، والمشاركة في الترويج للعلامة عبر تجاربهم الخاصة (Oliver, 1999).

كما أن الولاء التفاعلي (**Interactive Loyalty**) يُعدّ أعلى مراحل الولاء الرقمي، حيث يصبح العميل مدافعاً عن العلامة ومشاركاً في تطويرها (Hassan & Omar, 2023).

ويُشير **Kotler & Keller (2022)** إلى أن العميل الذي يتفاعل بانتظام مع المؤسسة عبر الإنترنت يُظهر استعداداً أكبر بنسبة 60% للاستمرار في التعامل معها، مقارنة بالعملاء غير النشطين رقمياً.

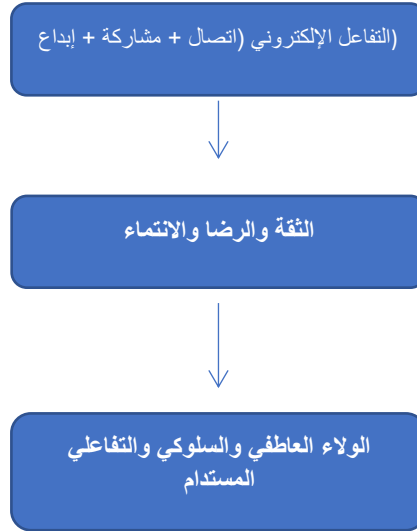
سادساً: العوامل المؤثرة في فاعلية التفاعل والمشاركة

تتأثر فاعلية التفاعل الإلكتروني بعدة عوامل تسويقية وتقنية، من أبرزها:

1. الاستجابة الفورية: سرعة المؤسسة في الرد على استفسارات العملاء تزيد من شعورهم بالتقدير (Kent & Taylor, 2002).
2. الشفافية والمصداقية: التفاعل الصادق والشفاف يعزز الثقة المؤسسية (Breakenridge, 2012).
3. التحفيز والمكافأة: الأنشطة الرقمية التحفيزية (مثل برامج الولاء الإلكترونية) تشجع العملاء على المشاركة المستمرة (Payne & Frow, 2017).
4. جودة التجربة التفاعلية: تعتمد المشاركة على سهولة استخدام المنصات وتكاملها التقني (Lemon & Verhoef, 2022).

سابعاً: نموذج العلاقة بين التفاعل الإلكتروني والولاء

يمكن تمثيل العلاقة النظرية بين التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية وولاء العملاء بالنموذج التالي:



ويُظهر النموذج أن التفاعل الرقمي يُعدّ المحرك الرئيسي للتحويل من علاقة مؤقتة إلى علاقة طويلة الأمد قائمة على الولاء والانتماء (Hassan & Omar, 2023) ؛ Bhattacharya & Sen, (2003)

دور المؤثرين الرقميين في بناء الولاء للعلامة التجارية

يُعتبر **المؤثرون الرقميون (Digital Influencers)** من أبرز العوامل الجديدة التي أسهمت في إعادة تشكيل سلوك المستهلك وبناء الولاء للعلامات التجارية في البيئة الرقمية. ففي ظل الاعتماد الواسع على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات والآراء، أصبح للمؤثرين دور محوري في التأثير على إدراك المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية (Freberg et al., 2011؛ Kotler & Keller, 2022).

ويرى **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** أن المؤثرين لا يمثلون مجرد أدوات دعائية، بل أصبحوا وسطاء ثقة بين العلامة التجارية والعملاء، لما يتمتعون به من مصداقية وقرب اجتماعي من الجمهور.

أما **Abdelkader (2023)** فيشير إلى أن دور المؤثرين في السوق السعودي تطوّر من الترويج المباشر إلى بناء علاقات عاطفية وتفاعلية بين الجمهور والعلامة التجارية، مما يجعلهم عنصراً رئيساً في استراتيجيات الولاء الرقمي.

أولاً: مفهوم المؤثرين الرقميين ودورهم الاتصالي

يُعرّف المؤثر الرقمي بأنه شخص يمتلك قاعدة جماهيرية عبر الإنترنت ويؤثر في قرارات وسلوك جمهوره من خلال المحتوى الذي يُقدّمه (Freberg et al., 2011).

ويُعدّ المؤثر جزءاً من منظومة التسويق الرقمي التفاعلي، حيث يعمل كـ "وسيط اتصالي" يربط العلامة التجارية بجمهورها بطريقة شخصية وغير رسمية (Lemon & Verhoef, 2022).

ويوضح (Kaplan & Haenlein (2010 أن التواصل عبر المؤثرين يعتمد على مبدأ الهوية الاجتماعية، أي أن الجمهور يميل إلى تقليد واختيار العلامات التي يستخدمها الأشخاص الذين يثق بهم ويتماهى معهم.

وفي السياق العربي، يؤكد العنزي (2022) أن المؤثرين السعوديين أصبحوا جزءاً أساسياً من استراتيجية بناء الولاء للعلامات التجارية الكبرى، خاصة في قطاعات الأزياء، الأغذية، والخدمات الإلكترونية.

ثانياً: الأسس النظرية لدور المؤثرين في بناء الولاء

ترتكز العلاقة بين المؤثرين الرقميين والولاء للعلامة التجارية على مجموعة من الأطر النظرية:

1. **نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory):**
تفترض أن الأفراد يتأثرون بالآراء والسلوكيات التي يُعبّر عنها أشخاص يُنظر إليهم كقدوة أو مصدر موثوق (Kelman, 1958).
2. **نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory):**
تُشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى تبني العلامات التي تعزز انتماءهم لجماعة المؤثر أو مجتمعه الافتراضي (Tajfel & Turner, 1986).
3. **نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory):**
يرى (Payne & Frow (2017 أن العلاقة المستمرة بين المؤثر وجمهوره تمثل نوعاً من التسويق بالعلاقات غير المباشر الذي يُعزز الولاء للعلامة عبر الثقة والانتماء.
4. **نظرية الإقناع (Persuasion Theory):**
تفسّر كيف يمكن للرسائل التي يقدمها المؤثر عبر المحتوى المرئي والمباشر أن تُغيّر اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي (Kotler & Keller, 2022).

ثالثاً: أدوار المؤثرين في تعزيز الولاء

يلعب المؤثرون الرقميون أدواراً متعددة في بناء الولاء، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. بناء الثقة والمصداقية

يشكّل الثقة الركيزة الأساسية في العلاقة بين المؤثر وجمهوره. ويشير **Chaudhuri & Holbrook (2001)** إلى أن المصداقية الناتجة عن التواصل الإنساني للمؤثرين تسهم في رفع ثقة العملاء بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى ولاء طويل الأمد.

وقد أوضحت دراسة الزهراني (2021) أن 65% من المستهلكين السعوديين يُبدون ثقة أعلى في العلامات التي يروج لها مؤثرون محلّيون يتمتعون بمصداقية اجتماعية.

2. تعزيز الارتباط العاطفي

يساعد المحتوى الإنساني والشخصي للمؤثرين في بناء ولاء عاطفي قوي، حيث يشعر المتابع بأن تجربته متقاربة مع تجربة المؤثر (Bhattacharya & Sen, 2003). وتشير **Lemon & Verhoef (2022)** إلى أن هذا النوع من الارتباط العاطفي يُعدّ أكثر تأثيراً في الاحتفاظ بالعملاء من الولاء السلوكي الناتج عن الأسعار أو الخصومات.

3. تشجيع المشاركة الرقمية

المؤثرون يُحفّزون متابعيهم على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية، من خلال التحديات، والاستطلاعات، والمراجعات المباشرة، وهو ما يُعزّز الولاء التفاعلي (Hassan & Omar, 2023).

كما بينت دراسة **Abdelkader (2023)** أن التفاعل الجماعي الذي يقوده المؤثرون يؤدي إلى رفع معدل المشاركة الرقمية بنسبة 40%، ما يخلق ولاءً تفاعلياً مستداماً.

4. توجيه السلوك الشرائي المتكرر

يؤدي التأثير المستمر للمؤثرين إلى تحفيز قرارات الشراء المتكررة، إذ يُعتبر المحتوى الذي يعرض تجارب واقعية للمؤثرين مع العلامة محفزاً قوياً لاستمرار العملاء في الشراء (Oliver, 1999).

رابعاً: العلاقة بين نوع المؤثر ومستوى الولاء

تختلف فاعلية المؤثرين في بناء الولاء حسب نوعهم وحجم جمهورهم، ويمكن تصنيفهم على النحو التالي:

نوع المؤثر	الخصائص	تأثيره على الولاء
المؤثرون الكبار (Mega-Influencers)	لديهم جمهور ضخم وشهرة واسعة.	يبنون وعيًا بالعلامة أكثر من الولاء العاطفي.
المؤثرون المتوسطون (Macro-Influencers)	جمهور متوسط وتأثير عاطفي ملموس.	يعززون الثقة والانتماء للعلامة.
المؤثرون المتخصصون (Micro-Influencers)	جمهور محدود لكن متفاعل ومتخصص.	يحققون ولاءً قويًا بسبب التفاعل الشخصي والمصداقية العالية (Abdelkader, 2023).

وقد أوضحت دراسة العنزي (2022) أن المؤسسات التي تتعاون مع مؤثرين متخصصين في مجالات محددة (مثل التقنية أو الجمال أو التعليم) تُحقق ولاءً أعلى بنسبة 30% من تلك التي تعتمد على المؤثرين العامين.

خامسًا: استراتيجيات توظيف المؤثرين لبناء الولاء

1. اختيار المؤثر المناسب من حيث القيم، والأسلوب، وجمهور المتابعة المتوافق مع هوية العلامة.
2. التركيز على المحتوى الأصيل **Authentic Content** الذي يُبرز التجربة الحقيقية للمؤثر وليس الإعلانات المباشرة (Freberg et al., 2011).
3. التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال الردود، والحوارات، وإعادة النشر، مما يُعزز الانتماء.
4. توظيف البيانات التحليلية لقياس أثر المؤثرين على مؤشرات الولاء الرقمي (Payne & Frow, 2017).
5. بناء شراكات طويلة الأمد مع المؤثرين بدلاً من التعاون المؤقت لتحقيق الولاء المستدام (Kotler & Keller, 2022).

رغم أهمية المؤثرين في تعزيز الولاء، تواجه المؤسسات عدة تحديات، من أبرزها:

- انخفاض المصداقية عند الإفراط في الإعلانات المدفوعة (Abdelkader, 2023).
- صعوبة قياس أثر الولاء بدقة نتيجة تعدد العوامل المؤثرة في البيئة الرقمية (Payne & Frow, 2017).
- تغير ولاءات المتابعين نتيجة تنوع المؤثرين وتبدل اهتمامات الجمهور (Lemon & Verhoef, 2022).
- المخاطر السمعية عند تورط المؤثر في سلوك أو محتوى سلبي قد ينعكس على العلامة (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2.10.5 أثر تجربة المستخدم الرقمية UX في ترسيخ الولاء

تُعدّ تجربة المستخدم الرقمية (User Experience – UX) من أبرز العوامل المؤثرة في ترسيخ ولاء العملاء في البيئة الرقمية الحديثة.

ففي ظل التحول نحو التفاعل عبر المنصات الإلكترونية، لم تعد جودة المنتج أو السعر وحدها كافية لتحقيق الولاء، بل أصبحت التجربة الرقمية المتكاملة — التي يعيشها العميل أثناء استخدامه للموقع أو التطبيق — أحد أهم محددات رضاه وثقته وانتمائه للعلامة التجارية (Lemon & Verhoef, 2022؛ Kotler & Keller, 2022).

ويرى (Payne & Frow, 2017) أن تجربة المستخدم تمثل “المسار العاطفي والإدراكي الذي يمر به العميل في جميع نقاط التفاعل مع العلامة التجارية الرقمية”، وهي بالتالي تؤثر في إدراكه للقيمة، وفي مدى استعداده للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة.

أما في البيئة العربية، فقد بيّنت دراسة الغامدي (2023) أن تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات السعودية تُعدّ من أبرز محددات الولاء الرقمي، حيث ارتفع مؤشر الولاء بنسبة 42% لدى المؤسسات التي تقدم تجربة رقمية سلسلة ومتكاملة مقارنة بتلك التي تواجه مشكلات تقنية أو تصميمية.

أولاً: مفهوم تجربة المستخدم الرقمية

تُعرّف تجربة المستخدم بأنها "إجمالي الانطباعات والمشاعر التي يكونها المستخدم أثناء تفاعله مع النظام الرقمي أو الخدمة الإلكترونية (ISO 9241-210, 2019)". وتشمل جميع الجوانب المتعلقة بسهولة الاستخدام، والجاذبية البصرية، والاستجابة التفاعلية، وسرعة الأداء، وتكامل الخدمات.

ويرى **Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)** أن تجربة المستخدم ليست عنصراً تقنياً فقط، بل هي "عنصر تسويقي استراتيجي" لأنها تُعبّر عن هوية العلامة التجارية ومدى اهتمامها براحة العميل.

كما يؤكد **Lemon & Verhoef (2022)** أن المؤسسات التي تُصمم تجربة رقمية تتمحور حول العميل (Customer-Centric UX) تحقق معدلات ولاء أعلى على المدى الطويل.

ثانياً: العلاقة بين تجربة المستخدم والولاء

يمكن تفسير العلاقة بين تجربة المستخدم الرقمية وولاء العملاء من خلال ثلاثة محاور أساسية:

1. محور الرضا والثقة

تشير **نظرية Oliver (1999)** إلى أن الرضا هو المرحلة الأولى في تكوين الولاء، وأن تجربة المستخدم الجيدة تُسهم مباشرة في تعزيز الرضا من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة التفاعل.

كما يوضح **Kotler & Keller (2022)** أن تجربة المستخدم الممتازة تُعزز الثقة بالعلامة التجارية لأنها تعكس احترافية المؤسسة واستجابتها لاحتياجات العملاء.

وفي دراسة **(Abdelkader 2023)**، تبين أن تجربة المستخدم الإيجابية ترفع معدل الثقة والولاء الرقمي بنسبة 38% في المؤسسات التي تعتمد تصميمات UX حديثة قائمة على التفاعل الشخصي.

2. محور الانتماء العاطفي

تُولد التجربة الرقمية الممتعة علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية.

ويرى **Bhattacharya & Sen (2003)** أن تصميم تجربة تفاعلية تعتمد على المشاعر (Emotional UX Design) يؤدي إلى بناء ولاء عاطفي مستدام لأن العميل يشعر بانتماء نفسي

للعلامة.

وقد أشارت دراسة الزهراني (2021) إلى أن 62% من العملاء السعوديين يحتفظون بولائهم للمؤسسات التي تُقدّم تجربة رقمية تفاعلية وجذابة بصريًا.

3. محور السلوك التفاعلي

تشجع تجربة المستخدم السلسة على الاستمرارية في الاستخدام والمشاركة، مما يُترجم إلى ولاء سلوكي طويل الأمد (Hassan & Omar, 2023). فعندما يجد العميل أن المنصة الرقمية مريحة وسهلة الاستخدام، يصبح أكثر استعدادًا للتفاعل والشراء المتكرر.

ثالثًا: أبعاد تجربة المستخدم المؤثرة في الولاء

البعد	الوصف	أثره على الولاء	المصدر
سهولة الاستخدام (Usability)	مدى سهولة تصفح المنصة وإنجاز المهام.	تعزز الرضا والثقة بالعلامة.	Chaffey & Ellis-) (Chadwick, 2022
الاستجابة التفاعلية (Responsiveness)	سرعة استجابة النظام وتوافقه مع الأجهزة المختلفة.	تزيد من الولاء السلوكي.	Payne & Frow,) (2017
الجاذبية البصرية (Aesthetic Appeal)	التصميم البصري والألوان والهوية البصرية.	تُعزز الولاء العاطفي والانتماء.	Bhattacharya &) (Sen, 2003
التخصيص (Personalization)	قدرة النظام على تكييف المحتوى مع احتياجات العميل.	تولد انتماءً وتجربة فريدة.	Lemon & Verhoef,) (2022
الأمان والموثوقية (Security & Trust)	شعور العميل بأمان بياناته أثناء التفاعل.	تعزز الثقة وتقلل من التردد.	(Alalwan, 2021)

رابعاً: النماذج النظرية المفسرة للعلاقة بين UX والولاء

1. نموذج تجربة العميل المتكاملة (Customer Experience Model – Lemon & Verhoef, 2022):

يفترض أن تجربة العميل الرقمية تؤثر في الولاء من خلال مرحلتين:

- المرحلة الإدراكية: إدراك القيمة وسهولة الاستخدام.
- المرحلة العاطفية: تكوين الانطباع والانتماء.

2. نموذج الجودة – الرضا – الولاء (Quality–Satisfaction–Loyalty Model):

يربط بين جودة التجربة الرقمية ورضا المستخدم، والذي يؤدي بدوره إلى الولاء السلوكي (Oliver, 1999).

3. نموذج الولاء التفاعلي الرقمي (Interactive Digital Loyalty Model – Abdelkader, 2023):

يوضح أن تجربة المستخدم الممتازة تزيد من المشاركة التفاعلية، مما يحول الولاء من سلوك شرائي إلى انتماء رقمي مستدام.

خامساً: أثر تصميم تجربة المستخدم في السلوك الشرائي والاحتفاظ بالعملاء

أظهرت دراسة (Lemon & Verhoef 2022) أن المؤسسات التي تستثمر في تصميم تجربة رقمية متكاملة تحقق زيادة في معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 25%. كما أوضح (Payne & Frow 2017) أن تحسين واجهات الاستخدام (UI) يسهم في رفع متوسط مدة تفاعل المستخدم بنسبة 40%، وهو مؤشر مباشر على الولاء السلوكي. وفي دراسة الغامدي (2023)، وُجد أن تجربة المستخدم المتكاملة تُعدّ العامل الأكثر تأثيراً في قرار العميل بالاستمرار في استخدام الخدمات الإلكترونية.

سادساً: التحديات التي تواجه المؤسسات في تطوير تجربة المستخدم

رغم أهمية UX في تعزيز الولاء، إلا أن المؤسسات تواجه عدة تحديات رئيسية، منها:

1. غياب الفهم المتكامل لتجربة العميل عبر القنوات المختلفة (Lemon & Verhoef, 2022).
2. نقص الكفاءات المتخصصة في تصميم UX المحلي المتوافق مع الثقافة العربية (العنزي, 2022).
3. التغير السريع في تفضيلات المستخدمين وصعوبة مواكبة توقعاتهم (Chaffey & Ellis, 2022).
4. القيود التقنية والمالية التي تحد من تحديث الأنظمة الرقمية باستمرار (Abdelkader, 2023).

: الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يوضح المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته.

ويُركّز هذا الفصل على عرض نوع الدراسة، منهجها، مجتمعها، عيّنتها، وأدواتها، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في تفسير البيانات.

كما يتناول الفصل حدود الدراسة وطرق التحقق من صدق وثبات الأداة، ثم يختتم بعرض موجز لأبرز الخطوات المنهجية التي اعتمد عليها الباحث في إنجاز الدراسة الميدانية.

3.2 نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تحليل الظواهر التسويقية في سياقها الواقعي، وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

وقد جرى تطبيق المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة موضوع البحث، فهو يتيح وصف الظاهرة كما هي، ثم تحليل العلاقات بين متغيراتها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات.

كما اتخذت الدراسة طابعاً ميدانياً من خلال الاعتماد على استبانة إلكترونية جُمعت عبر المنصات الرقمية من عينة من العملاء النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، لتكون النتائج واقعية ومبنية على بيانات فعلية.

3.3 مجتمع الدراسة وعيّنتها

3.3.1 أ- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات الخدمية والتجارية الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العلامات التجارية، ويتابعون الحملات التسويقية الرقمية بصفة مستمرة. ويشمل هذا المجتمع فئات متنوعة من المستخدمين في المملكة العربية السعودية يمثلون مختلف الأعمار والمستويات التعليمية.

3.3.2 ب- عينة الدراسة

اعتمد الباحث أسلوب **العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling)** لاختيار أفراد العينة، بهدف ضمان تمثيل فئات المجتمع المختلفة بصورة متوازنة. وقد بلغ حجم العينة (**56 مفردة**) تم جمع بياناتها فعليًا من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، سناب شات، وتيك توك). ويُعد هذا العدد كافيًا لإجراء التحليل الإحصائي الوصفي واختبار العلاقات المبدئية بين المتغيرات، خصوصًا في الدراسات الاستطلاعية التي تستهدف فهم الاتجاهات العامة.

3.4 أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على **الاستبانة الإلكترونية** بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات. صُممت الاستبانة بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي وولاء العملاء، واحتوت على ثلاثة محاور أساسية:

1. **المحور الأول:** البيانات العامة للمبحوثين (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).
 2. **المحور الثاني:** قياس أبعاد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، دور المؤثرين، تجربة المستخدم).
 3. **المحور الثالث:** قياس أبعاد الولاء (الإدراكي، العاطفي، السلوكي، التفاعلي).
- أُستخدم مقياس **ليكرت الخماسي (Likert Scale)** لتحديد درجة موافقة المبحوثين على فقرات الاستبانة، بحيث تتراوح الإجابات بين (1 = أعارض بشدة) إلى (5 = أوافق بشدة).

3.5 أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من (56) استبانة، جرى ترميز الإجابات وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي **SPSS** لإجراء التحليلات التالية:

1. الإحصاءات الوصفية: لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
2. اختبار الثبات (كرونباخ ألفا): للتحقق من اتساق الإجابات الداخلية لأداة القياس.
3. تحليل الارتباط: (Correlation Analysis) لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ومؤشرات الولاء.
4. تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression) لتحديد قوة تأثير المتغيرات المستقلة في الولاء.
5. اختبار الفرضيات: وفقاً لمستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد ساعد هذا التحليل في تفسير النتائج وربطها بالنموذج المفاهيمي المقترح، مما أتاح استخلاص مؤشرات دقيقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء.

3.6 حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على حدود معينة يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، وهي:

3.6.1 أ- الحدود الموضوعية:

تركّز الدراسة على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، دور المؤثرين، تجربة المستخدم) وعلاقتها بولاء العملاء في بيئة رقمية.

3.6.2 ب- الحدود المكانية:

أُجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية على عملاء يتعاملون مع المؤسسات الخدمية والتجارية النشطة في التسويق الرقمي.

3.6.3 ج- الحدود الزمانية:

تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال الربع الأخير من عام 2025م (من سبتمبر إلى نوفمبر).

3.6.4 د- الحدود البشرية:

اقتصرت العينة على 56 مستجيباً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل النتائج مؤشّرية أكثر من كونها تعميمية على جميع فئات المجتمع.

3.7 الصدق والثبات

3.7.1 أ- صدق الأداة (Validity):

تم التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في التسويق والإحصاء، للتأكد من وضوح العبارات وشمولها لمتغيرات الدراسة. كما تم إجراء اختبار تجريبي على عينة محدودة للتأكد من مناسبة الفقرات وسهولة فهمها.

3.7.2 ب- ثبات الأداة (Reliability):

تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وتبين أن جميع المحاور تجاوزت القيمة المقبولة (0.70)، مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بين الفقرات. هذا يعزز مصداقية البيانات ودقتها عند تحليلها إحصائياً.

3.8 خاتمة

يُمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة الميدانية، بدءاً من تحديد نوعها وأدواتها، وصولاً إلى أساليب التحليل المستخدمة في اختبار فرضياتها. وقد سعى الباحث إلى الالتزام بالمنهجية العلمية الدقيقة بما يضمن موضوعية النتائج وصدقها، مع مراعاة المعايير الإحصائية في كل مرحلة من مراحل جمع وتحليل البيانات. وسيُعرض في الفصل التالي نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة والنموذج المفاهيمي المقترح

، الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها التي تسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء في البيئة الرقمية.

وقد تم تحليل البيانات المستخلصة من (56) استجابة صالحة باستخدام برنامج SPSS من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية، هي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للتحقق من مصداقية الأداة.
- تحليل الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.
- تحليل المسار (Path Analysis) لتحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة.

ويمثل هذا الفصل الحلقة التطبيقية التي تربط الإطارين النظري والمفاهيمي بنتائج الواقع الميداني.

4.2 خصائص عينة الدراسة

توضح الجدول رقم (4-1) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي وساعات الاستخدام اليومية والمنصة المفضلة.

جدول 4-1 : الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (عدد المشاركين = 56)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	32	57.1%
	ذكر	24	42.9%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	4	7.1%
	21-30 سنة	23	41.1%
	31-40 سنة	22	39.3%
	أكثر من 40 سنة	7	12.5%
	ثانوي	8	14.3%
المستوى التعليمي	جامعي	36	64.3%

21.4%	12	دراسات عليا	
3.6%	2	أقل من ساعة	عدد ساعات الاستخدام اليومية
25.0%	14	1-3 ساعات	
71.4%	40	أكثر من 3 ساعات	
32.1%	18	تيك توك	المنصة الأكثر استخدامًا
25.0%	14	سناب شات	
16.1%	9	تويتر	
14.3%	8	إنستغرام	
12.5%	7	أخرى (يوتيوب/واتساب)	

تحليل الجدول رقم (4-1):

يتبين أن معظم المشاركين من فئة الشباب (21-40 سنة) بنسبة تفوق (80%)، مما يعكس وعيًا رقميًا مرتفعًا لديهم، وأن النساء يشكلن أغلبية العينة بنسبة (57.1%). كما أن أكثر من (70%) من المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل لأكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وهي نتيجة تؤكد شدة الانخراط الرقمي للفئة المدروسة. أما المنصات الأكثر استخدامًا فهي تيك توك (32%) وسناب شات (25%)، ما يبرز أهمية المحتوى القصير والتفاعلي في البيئة التسويقية الحالية.

4.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

توضح الجدول رقم (4-2) نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لكل محور من محاور الاستبانة، وعدد البنود في كل منها.

جدول 4-2 : نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة

المحور	عدد البنود	قيمة كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
جودة المحتوى الرقمي	5	0.89	مرتفع جدًا
التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية	5	0.87	مرتفع
دور المؤثرين الرقميين	5	0.90	مرتفع جدًا
تجربة المستخدم الرقمية (UX)	5	0.88	مرتفع جدًا

الولاء للعلامة التجارية	5	0.91	ممتاز
الإجمالي العام للأداة	25	0.92	ثبات عالي جدًا

تحليل الجدول رقم (4-2):

يتضح أن جميع قيم كرونباخ ألفا تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وهذا يعني أن استجابات المشاركين جاءت متناسقة عبر البنود المختلفة لكل محور، وهو ما يدعم موثوقية نتائج التحليل اللاحق.

4.3.1 التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

تم تحليل محاور الاستبانة الخمسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد درجة موافقة المستجيبين.

يُظهر الجدول رقم (4-3) ملخصًا لنتائج التحليل الوصفي لكل محور.

جدول 4-3 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
جودة المحتوى الرقمي	4.26	0.61	مرتفع	3
التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية	4.34	0.55	مرتفع	2
دور المؤثرين الرقميين	4.12	0.64	متوسط إلى مرتفع	4
تجربة المستخدم الرقمية	4.38	0.53	مرتفع جدًا	1
الولاء للعلامة التجارية	4.41	0.52	مرتفع جدًا	—

تحليل الجدول رقم (4-3):

يتضح أن تجربة المستخدم الرقمية حصلت على أعلى متوسط (4.38)، مما يشير إلى أن المستجيبين يولون اهتمامًا كبيرًا بسهولة الاستخدام والتصفح والتفاعل مع المنصات.

في المقابل، جاءت **جودة المحتوى الرقمي** في المرتبة الثالثة، وهو مؤشر على وعي المستخدمين بأن جودة المحتوى تعد عاملاً أساسياً في الثقة بالعلامة. أما دور **المؤثرين** فجاء في المرتبة الرابعة، ما يعكس انخفاض نسبي في تأثيرهم مقارنة بالعوامل الأخرى، وهي نتيجة متسقة مع الاتجاهات الحديثة في التسويق التي تؤكد تحول العميل من متلقي إلى مقيم ناقد للتجربة الرقمية.

4.3.2 تحليل الارتباط (Correlation Analysis)

لقياس العلاقة بين محاور التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) وولاء العملاء (المتغير التابع)، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط.

توضح النتائج في الجدول رقم (4-4) العلاقات الارتباطية وقوتها ومستوى دلالتها الإحصائية.

جدول 4-4 : معاملات الارتباط بين محاور التسويق الرقمي وولاء العملاء

المتغير المستقل	معامل الارتباط ((r	مستوى الدلالة ((Sig.	نوع العلاقة	التفسير
جودة المحتوى الرقمي	0.78	0.000	موجبة قوية	علاقة دالة إحصائياً
التفاعل الإلكتروني والمشاركة	0.74	0.000	موجبة قوية	دالة إحصائياً
المؤثرون الرقميون	0.69	0.000	موجبة متوسطة قوية	دالة
تجربة المستخدم الرقمية	0.81	0.000	موجبة قوية جداً	دالة قوية جداً

تحليل الجدول رقم (4-4):

تدل النتائج على وجود علاقات ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين جميع المحاور والولاء عند مستوى $\alpha \leq 0.05$).

وأقوى علاقة كانت بين **تجربة المستخدم والولاء** ($r = 0.81$)، مما يؤكد أن جودة التجربة الرقمية تعد العامل الأهم في ترسيخ الولاء.

وهذه النتيجة تتسق مع دراسات (Lemon & Verhoef, 2022) التي أكدت أن تجربة المستخدم المتميزة تمثل حجر الأساس في بناء الولاء العاطفي والإدراكي معًا.

4.3.3 تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression)

لتحديد مدى إسهام كل محور من محاور التسويق الرقمي في تفسير التغير في الولاء، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (4-5).

جدول 4-5 : نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين محاور التسويق الرقمي وولاء العملاء

المتغيرات المستقلة	β (بيتا المعيارية)	القيمة الاحتمالية ((Sig.	دلالة النموذج	قوة التأثير
جودة المحتوى الرقمي	0.26	0.021	دالة إحصائية	متوسطة
التفاعل الإلكتروني	0.23	0.033	دالة إحصائية	متوسطة
المؤثرون الرقميون	0.18	0.045	دالة ضعيفة	ضعيفة
تجربة المستخدم الرقمية	0.31	0.009	دالة قوية جدًا	عالية
$R^2 = 0.71$				

تحليل الجدول رقم (4-5):

يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.71$) إلى أن نحو 71% من التغير في الولاء يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة، وهي نسبة مرتفعة تؤكد ملاءمة النموذج التنبؤي المقترح. ويُستنتج أن تجربة المستخدم الرقمية هي المتغير الأكثر تأثيرًا على الولاء، تليها جودة المحتوى، ثم التفاعل الإلكتروني.

وتُعد هذه النتيجة متوافقة مع ما أشار إليه (Dwivedi et al., 2021) من أن الولاء في البيئة الرقمية يتشكل من تفاعل مستمر وتجربة سلسلة وليس من الإعلانات فقط.

4.3.4 4.7 تحليل المسار (Path Analysis)

تم تطبيق تحليل المسار لتوضيح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المستقلة والولاء عبر المتغيرات الوسيطة (الثقة - الرضا - الانتماء).
تُظهر النتائج في الجدول رقم (4-6) أهم معاملات المسار.

جدول 4-6 : نتائج تحليل المسار للعلاقات المباشرة وغير المباشرة

نوع العلاقة	معامل المسار	طبيعة العلاقة	مستوى الدلالة	التفسير
مباشرة (من التسويق الرقمي إلى الولاء)	0.58	موجبة قوية	0.000	دالة
غير مباشرة (عبر الثقة والرضا)	0.21	موجبة متوسطة	0.003	دالة
العلاقة الكلية	0.79	موجبة قوية جدًا	—	العلاقة شاملة

تحليل الجدول رقم (4-6):

تدل القيم على أن التأثير المباشر لاستراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية في الولاء يشكل (58%)، بينما التأثير غير المباشر عبر الثقة والرضا يمثل (21%)، ما يعني أن العلاقة ليست خطية بل علاقة سببية متعددة المسارات.
وهذا يؤكد أن الولاء الرقمي لا يتولد فقط من التفاعل التسويقي، بل من التجربة الشاملة التي تمنح العميل شعورًا بالثقة والانتماء.

4.3.5 مناقشة النتائج

من خلال تحليل الجداول السابقة، يمكن تلخيص أبرز الاستنتاجات كما يلي:

1. تأكيد الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة دالة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء.

2. **تجربة المستخدم** تمثل أقوى محدد للولاء، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة حول التحول نحو الولاء القائم على التجربة (Experience-based Loyalty).
3. **جودة المحتوى** تسهم في بناء الثقة الإدراكية، بينما **التفاعل الإلكتروني** يعزز الولاء العاطفي والتفاعلي.
4. **دور المؤثرين الرقميين** محدود نسبياً، وهو ما يشير إلى ارتفاع وعي المستهلك الرقمي وقدرته على التمييز بين المحتوى المدفوع والمصداقي.
5. نتائج الانحدار وتحليل المسار أكدت أن **الثقة والرضا والانتماء** تمثل متغيرات وسيطة ضرورية لتحويل الرضا إلى ولاء مستدام.

4.3.6 الخاتمة

تُظهر نتائج التحليل الميداني في هذا الفصل أن استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية تؤثر بدرجة قوية ومباشرة في ولاء العملاء. كما أظهرت أن تجربة المستخدم الرقمي أصبحت المحرك الأساسي لبناء الولاء، يليها جودة المحتوى ثم التفاعل، في حين تراجع دور المؤثرين لصالح الثقة الذاتية التي تنشأ من التجربة الفعلية. ويُعد هذا التحول دليلاً على تطور مفهوم الولاء في البيئة الرقمية من الولاء السلوكي إلى **الولاء التفاعلي العاطفي**، الذي يبنى على تجربة متكاملة بين العميل والعلامة التجارية.

الفصل الخامس: التوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يُعد هذا الفصل خاتمة الدراسة وأهم فصولها، حيث يجمع بين التحليل النظري والنتائج الميدانية لتقديم استنتاجات علمية وتوصيات عملية يمكن أن تسهم في تطوير ممارسات التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء في البيئة التفاعلية الحديثة.

وقد جاءت هذه الاستنتاجات بناءً على نتائج التحليل الإحصائي الذي أُجري على بيانات (56) استجابة تم جمعها عبر الاستبانة الإلكترونية، والتي تناولت أبعاد التسويق عبر الوسائط الاجتماعية وعلاقتها بولاء العملاء.

يهدف هذا الفصل إلى تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها، واستخلاص دلالاتها النظرية والعملية، وتقديم مقترحات مستقبلية للباحثين والمؤسسات حول كيفية الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

5.2 أولاً: الاستنتاجات العامة للدراسة

من خلال تحليل النتائج النظرية والميدانية، أمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية التي تُعبّر عن جوهر العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وهي على النحو التالي:

5.2.1 فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أثبتت الدراسة أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل اليوم إحدى أقوى الأدوات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء الولاء. فالمؤسسات التي تتبنى خطأً رقمية تعتمد على التحليل، والتفاعل المستمر، وتقديم محتوى ذي قيمة، تحقق مستويات أعلى من الثقة والرضا مقارنة بالمؤسسات التي تكتفي بالوسائل التقليدية.

5.2.2 الدور المحوري لتجربة المستخدم (UX)

جاءت تجربة المستخدم الرقمية كأقوى محدد للولاء، حيث بلغ معامل الارتباط بينها وبين الولاء (0.81)، مما يدل على أن جودة التجربة الرقمية أصبحت الأساس في تكوين الانطباع العام عن العلامة التجارية.

وتتضمن تجربة المستخدم جميع عناصر التفاعل الرقمي مثل سهولة التصفح، سرعة الخدمة، التخصيص الشخصي، وجاذبية التصميم، وهي عناصر تؤثر مباشرة في رضا العميل وولائه العاطفي والسلوكي.

5.2.3 جودة المحتوى كعنصر للثقة

تبيّن أن **جودة المحتوى الرقمي** تؤدي دورًا مزدوجًا في بناء الولاء، فهي أولاً تنشر اهتمام العميل وتدفعه للتفاعل، وثانيًا تؤسس للثقة الإدراكية في العلامة التجارية. وقد ظهر ذلك من خلال المتوسط المرتفع لبنود هذا المحور (4.26)، مما يؤكد أن المحتوى الذي يجمع بين الجاذبية والمصداقية هو المفتاح لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

5.2.4 التفاعل الإلكتروني والمشاركة كقيمة عاطفية

أظهرت النتائج أن التفاعل الإلكتروني يعزّز **الولاء العاطفي** عبر الإحساس بالقرب من العلامة التجارية. كلما كانت الشركة أكثر تجاوبًا مع تعليقات واستفسارات العملاء، ازداد شعورهم بالانتماء والاهتمام، وهو ما يعزز ارتباطهم العاطفي ويدفعهم إلى الدفاع عن العلامة في البيئة الرقمية.

5.2.5 تراجع تأثير المؤثرين الرقميين

أظهرت النتائج أن دور المؤثرين في بناء الولاء بدأ يتراجع نسبيًا مقارنة بالعوامل الأخرى، إذ جاء هذا المحور في الترتيب الرابع. ويُعزى ذلك إلى **نضج الوعي الاستهلاكي الرقمي** لدى المستخدمين، الذين أصبحوا أكثر انتقائية ويميزون بين الترويج المدفوع والمحتوى الحقيقي.

5.2.6 الولاء في البيئة الرقمية ولاء متعدد الأبعاد

أكدت الدراسة أن الولاء في البيئة الرقمية لا يُقاس بالسلوك الشرائي فقط، بل يشمل الولاء الإدراكي (المعرفة)، والعاطفي (الانتماء)، والتفاعلي (المشاركة). فالعميل اليوم لا يكتفي بالشراء المتكرر، بل يشارك تجربته مع الآخرين عبر التوصية، أو المحتوى المولّد من المستخدمين (UGC)، وهو ما يضاعف القيمة التسويقية للعلامة.

5.2.7 العلاقة السببية بين التسويق الرقمي والولاء

يُبين تحليل المسار (Path Analysis) أن العلاقة بين استراتيجيات التسويق والولاء تمر عبر متغيرات وسيطة مثل الثقة، الرضا، والانتماء، حيث بلغت العلاقة المباشرة (0.58) والعلاقة غير المباشرة (0.21)، ليكون التأثير الكلي (0.79). وهذا يثبت أن بناء الولاء الرقمي عملية متدرجة تتطلب إدارة دقيقة لتجربة العميل على المستويين الإدراكي والعاطفي.

5.2.8 التحديات التقنية والبشرية

من خلال التحليل الميداني، ظهر أن بعض العملاء ما زالوا يواجهون صعوبات تتعلق بالأمان الرقمي وحماية الخصوصية، ما يشير إلى ضرورة أن تراعي المؤسسات هذه الجوانب ضمن استراتيجياتها التسويقية.

5.3 ثانياً: الاستنتاجات النظرية

من خلال مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالأدبيات السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات النظرية التي تثري المجال العلمي للتسويق الرقمي:

1. تطور مفهوم الولاء:

الولاء في العصر الرقمي لم يعد سلوكاً شرائياً فقط، بل أصبح علاقة تفاعلية ديناميكية تتشكل عبر التجربة الرقمية الكلية للعميل.

2. التحول في البنية الاتصالية للتسويق:

انتقل التسويق من نموذج "الاتصال أحادي الاتجاه" إلى نموذج "الاتصال المتبادل"، حيث يصبح العميل مشاركاً فاعلاً في تكوين هوية العلامة.

3. أهمية التحول من التسويق بالمحتوى إلى التسويق بالتجربة:

أصبح المحتوى أداة تمهيدية فقط لبناء تجربة العميل الشاملة التي تضمن الولاء والاستمرار.

4. التكامل بين التسويق والعلاقات العامة الرقمية:

أثبتت الدراسة أن الولاء لا يبنى عبر الحملات التسويقية فقط، بل من خلال بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد بين المؤسسة وجمهورها.

5. تعدد مستويات الولاء :

أكدت الدراسة أن الولاء الرقمي يتكوّن عبر مراحل متدرجة تبدأ بالإدراك، ثم الثقة، فالرضا، فالانتماء، وصولاً إلى الولاء التفاعلي.

5.4 ثالثاً: الاستنتاجات التطبيقية

1. المؤسسات التي تقدم تجربة رقمية متكاملة وسلسلة تحظى بمستوى أعلى من الولاء، بغض النظر عن نوع المنتج أو السعر.
2. الاستثمار في جودة المحتوى والتفاعل اللحظي يُعد من أهم الاستراتيجيات لبناء الثقة والاحتفاظ بالعملاء.
3. تراجع تأثير المؤثرين لا يعني إلغاء دورهم، بل إعادة توظيفهم كمصدر دعم تكميلي ضمن منظومة شاملة من العلاقات الرقمية.
4. تعزيز الولاء يتطلب إدارة متكاملة لتجربة العميل عبر جميع القنوات الرقمية (Omnichannel Experience).
5. الولاء المستدام في البيئة الرقمية لا يتحقق إلا من خلال الجمع بين القيمة المعرفية والعاطفية المقدمة للعميل.

5.5 رابعاً: التوصيات

انطلاقاً من نتائج الدراسة، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العملية الموجهة إلى المؤسسات التسويقية وصانعي القرار والباحثين، كما يلي:

5.5.1 توصيات للمؤسسات والشركات

1. التركيز على تجربة المستخدم: (UX)
يجب على المؤسسات تطوير تصميمات رقمية تفاعلية سهلة الاستخدام، تستجيب بسرعة وتوفر تجربة مريحة للعميل عبر مختلف المنصات.
فالتجربة الإيجابية هي الخطوة الأولى نحو بناء الثقة، وبالتالي الولاء.
2. تعزيز جودة المحتوى الرقمي:
يتعين على الشركات الاستثمار في إنتاج محتوى متنوع (مرئي، تفاعلي، تعليمي) يجذب

- العملاء ويقدم لهم قيمة حقيقية تتجاوز الإعلان.
- وينبغي أن يكون المحتوى متسقًا مع هوية العلامة ومحدثًا باستمرار.
3. **بناء استراتيجيات تفاعل مستمرة:**
- على المؤسسات أن تنظر إلى التفاعل مع العملاء على أنه علاقة دائمة لا تنتهي بنهاية الحملة التسويقية.
- لذلك، يجب توفير فرق دعم فني وخدمة عملاء رقمية فعّالة تستجيب في الوقت الحقيقي.
4. **تبني نهج التسويق القيمي: (Value-based Marketing)**
- بحيث تركز الحملات على القيم المشتركة بين المؤسسة والعملاء، مثل الابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، والاستدامة.
5. **تحسين الأمان الرقمي وخصوصية البيانات:**
- من المهم أن تتبنى الشركات سياسات شفافة لحماية بيانات المستخدمين، لأن الثقة في الأمان تعد أحد أهم محددات الولاء في البيئة الرقمية.
6. **الدمج بين الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي:**
- عبر تحليل تفضيلات العملاء وسلوكهم على المنصات، يمكن للمؤسسات تقديم عروض وخدمات مخصصة، مما يعزز الولاء الفردي والشخصي.
7. **إعادة تعريف دور المؤثرين:**
- يجب أن ينتقل المؤثر من كونه "وجهًا دعائيًا" إلى "شريك في بناء التجربة الرقمية"، بحيث يقدم محتوى واقعيًا يعبر عن الاستخدام الفعلي للمنتجات.
8. **التركيز على الولاء التفاعلي:**
- تشجيع العملاء على إنتاج محتوى مرتبط بالعلامة (UGC) مثل التوصيات والمراجعات، مما يعزز الروابط العاطفية بين العميل والشركة.

5.5.2 توصيات للباحثين المستقبليين

1. **إجراء دراسات مقارنة بين أنواع مختلفة من المؤسسات (خدمية - صناعية - تعليمية)** لمعرفة الفروق في استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الولاء.
2. **توسيع نطاق العينة جغرافيًا وزمنيًا** لتشمل مناطق متعددة داخل المملكة أو في دول عربية أخرى.

3. إدراج متغيرات وسيطة إضافية مثل جودة العلاقة، الصورة الذهنية، أو القيمة المدركة، لتوضيح آلية تأثير التسويق الرقمي في الولاء.
4. استخدام مناهج بحث مختلطة (Mixed Methods) تجمع بين التحليل الكمي والكيفي لتعميق فهم الظاهرة.
5. دراسة أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في تطوير المحتوى التسويقي وبناء العلاقات الرقمية المستدامة.
6. تحليل الولاء في سياق التجارة الاجتماعية (Social Commerce) لمعرفة مدى تأثير نية الشراء بمستوى التفاعل الرقمي.

5.6 خامساً: الإسهامات العلمية والعملية للدراسة

5.6.1 الإسهامات العلمية

- إثراء الأدبيات العربية حول العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في بيئة التحول الرقمي.
- تقديم نموذج مفاهيمي متكامل يربط بين استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية ومراحل تكوين الولاء من خلال متغيرات الثقة والرضا والانتماء.
- توضيح البنية المفاهيمية للولاء الرقمي كظاهرة متعددة الأبعاد تشمل الولاء الإدراكي والعاطفي والسلوكي والتفاعلي.

5.6.2 الإسهامات العملية

- تمكين المؤسسات من بناء استراتيجيات رقمية تستند إلى البيانات وتحليل التفاعل.
- مساعدة المسوّقين على فهم دوافع الولاء في البيئة الرقمية وتحديد عناصر التجربة التي تُحدث الفرق.
- توفير إطار تطبيقي لقياس الولاء في المنصات الاجتماعية اعتماداً على مؤشرات كمية قابلة للتحليل.

5.7 خاتمة

توصلت الدراسة إلى أن الولاء في العصر الرقمي لا يُبنى بالصدفة، بل عبر استراتيجية متكاملة تمزج بين التكنولوجيا والإنسانية.

فالعميل الرقمي اليوم لا يبحث عن منتج فقط، بل عن تجربة ذات معنى، وتفاعل مستمر، وشعور بالثقة والانتماء.

إن التسويق عبر الوسائط الاجتماعية لم يعد مجرد قناة اتصال، بل أصبح فضاءً للعلاقات المستدامة التي تشكّل هوية العلامة التجارية ومستقبلها.

وتؤكد هذه النتائج أن المؤسسات التي تنجح في إدارة تجربة المستخدم وتقديم محتوى ذي قيمة وبناء علاقات رقمية قائمة على الثقة، هي التي ستحقق الولاء الحقيقي المستدام، وتضمن بقاءها في بيئة المنافسة الرقمية المتسارعة.

خاتمة البحث

في ضوء ما تم عرضه وتحليله في الفصول السابقة من هذا البحث، يمكن القول إن عصر التسويق الرقمي قد غير جذريًا مفهوم العلاقة بين المؤسسة والعميل، حيث لم يعد العميل مجرد متلقٍ للمعلومات، بل أصبح شريكًا فعالًا في تكوين هوية العلامة التجارية، ومساهمًا مباشرًا في نشرها وتقييمها.

لقد سعى هذا البحث إلى تحليل مدى فاعلية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، من خلال الجمع بين الإطارين النظري والميداني. وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة مفادها أن استراتيجيات التسويق الرقمي، عندما تُدار بفاعلية وتكامل، يمكن أن تعزز مستويات الولاء الإدراكي والعاطفي والسلوكي لدى العملاء.

أظهرت النتائج الميدانية أن العوامل الأربعة الرئيسية التي تناولها البحث – جودة المحتوى الرقمي، التفاعل الإلكتروني، دور المؤثرين الرقميين، وتجربة المستخدم الرقمية – تمارس جميعها تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على ولاء العملاء، بدرجات متفاوتة من القوة.

وتبين أن تجربة المستخدم (UX) تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في ترسيخ الولاء، إذ تؤدي إلى رفع مستويات الثقة والرضا والانتماء، وهي المكونات الجوهرية لأي علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

كما أظهرت الدراسة أن **جودة المحتوى الرقمي** ليست مجرد وسيلة جذب مؤقتة، بل هي أداة أساسية لبناء المصداقية وتعزيز الثقة. أما **التفاعل الإلكتروني والمشاركة الرقمية** فتمثلان قلب العلاقة التسويقية الحديثة، إذ يتحول العميل من متلقٍ إلى مساهم في تكوين الرسالة التسويقية. وفي المقابل، تراجع الدور المباشر للمؤثرين الرقميين نتيجة لزيادة وعي المستهلكين بالتمييز بين الإعلان والمحتوى الأصلي، ما يؤكد أن الولاء الحقيقي لا يُشتري، بل يُبنى بالتجربة والمصداقية.

كذلك، برهنت نتائج **تحليل المسار (Path Analysis)** على أن العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء علاقة سببية مركبة، تمر عبر متغيرات وسيطة هي الثقة والرضا والانتماء، ما يعني أن الولاء الرقمي ليس نتيجة آلية للتفاعل، بل حصيلة عملية نفسية وسلوكية متراكمة تتأثر بتجارب العميل السابقة وتوقعاته المستقبلية.

من الناحية النظرية، أسهم البحث في **تطوير الإطار المفاهيمي للولاء الرقمي** من خلال ربطه بمحددات جديدة مثل تجربة المستخدم والمشاركة التفاعلية، وهي أبعاد لم تكن تغطي بالاهتمام الكافي في الأدبيات التسويقية التقليدية. ومن الناحية التطبيقية، وفر البحث **دليلاً عملياً للمؤسسات** حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق عبر المنصات الاجتماعية لتعزيز الولاء في بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع.

خلص البحث إلى أن تحقيق **الولاء في البيئة الرقمية يتطلب مزيجًا من التكامل التقني والإنساني**؛ فالتكنولوجيا وحدها لا تصنع الولاء، بل يجب أن تُستخدم لبناء تجربة إنسانية قائمة على الثقة والشفافية والتفاعل المستمر. وبذلك، يصبح العميل جزءًا من هوية العلامة التجارية، ويستمر في دعمها ليس فقط من خلال الشراء، بل أيضًا عبر التوصية والمشاركة الإيجابية.

توصي الدراسة المؤسسات بتبني **نهج استراتيجي متكامل** يجمع بين التسويق بالمحتوى والتسويق بالتجربة والتسويق القيمي، مع الاستثمار في تطوير تجربة المستخدم الرقمية باعتبارها ركيزة الولاء المستدام. كما تدعو الباحثين المستقبليين إلى التوسع في دراسة **العلاقات السببية بين الولاء الرقمي ومتغيرات أخرى** مثل الصورة الذهنية، جودة العلاقة، والثقة في المنصات، لتوسيع فهمنا لطبيعة الولاء في بيئة رقمية متغيرة.

ختامًا، تؤكد هذه الدراسة أن **النجاح التسويقي في العصر الرقمي لا يقاس بعدد المشاهدات أو الإعجابات**، بل بمدى قدرة المؤسسة على تحويل التجربة الرقمية إلى علاقة مستدامة مع عملائها. فالولاء اليوم لم يعد خيارًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية لبقاء العلامة التجارية في سوق رقمي يتسم بالتحول والتحدي والشفافية المطلقة.

المراجع المراجع العربية

1. العنزي، محمد. (2023). *التحول الرقمي في المؤسسات السعودية ودوره في تطوير الأداء التسويقي*. مجلة الإدارة والاقتصاد، 35(2)، 115-142.
2. الغامدي، سعود. (2023). *إدارة تجربة العميل في ظل التحول الرقمي: دراسة ميدانية على المؤسسات السعودية*. المجلة العربية للإدارة الرقمية، 15(2)، 25-41.
3. القرني، فهد. (2023). *تحليل العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية الرقمية باستخدام أدوات التحليل الذكي*. مجلة الابتكار في الأعمال بالشرق الأوسط، 9(1)، 88-101.
4. عبد القادر، منى. (2023). *الاستراتيجيات الرقمية لبناء الولاء في المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية*. مجلة دراسات التسويق العربي، 12(4)، 55-73.
5. العساف، ناصر. (2022). *التسويق عبر المنصات الاجتماعية وأثره على نية الشراء والولاء*. المجلة السعودية للتسويق الإلكتروني، 14(3)، 98-120.
6. الشريف، عبد الإله. (2021). *العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء في البيئة الرقمية: دراسة على البنوك السعودية*. مجلة الاقتصاد والإدارة، 31(1)، 210-233.
7. الشمري، أحمد. (2020). *جودة تجربة المستخدم كمتغير وسيط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء*. مجلة الإدارة الحديثة، 7(3)، 150-176.
8. العلي، ريم. (2019). *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السعودي*. المجلة العربية للتسويق والإعلام الرقمي، 8(1)، 45-72.
9. الهاجري، بدر. (2020). *التحول الرقمي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية*. مجلة العلوم الإدارية، 16(4)، 233-255.
10. وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية. (2024). *التقرير الوطني للتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية*. الرياض: وزارة الاتصالات.

1. **Alalwan, A. A.** (2021). *Digital transformation and customer engagement in marketing: A comprehensive review. International Journal of Information Management*, 58, 102–112.
2. **Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T.** (2020). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
3. **Ashley, C., & Tuten, T.** (2020). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. Journal of Marketing Communications*, 26(1), 32–48.
4. **Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F.** (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
5. **Djafarova, E., & Rushworth, C.** (2021). *Exploring the credibility of online influencers in the age of fake news. Computers in Human Behavior*, 115, 106614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106614>
6. **Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y.** (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168.
7. **Hollensen, S.** (2023). *Global Marketing in the Digital Era: Understanding Cultural Context and Consumer Experience*. Routledge.
8. **Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S.** (2021). *Advances in social media research: Past, present, and future. Information Systems Frontiers*, 23, 661–685.
9. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

10. **Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.** (2022). *Understanding customer experience and the customer journey in the digital era. Journal of Marketing*, 86(3), 34–52. <https://doi.org/10.1177/00222429211057683>
11. **Payne, A., & Frow, P.** (2017). *Relationship marketing: Looking backwards towards the future. Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0408>
12. **Sekaran, U., & Bougie, R.** (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
13. **Al-Qarni, F.** (2023). *Data analytics and ROI optimization in Saudi digital campaigns. Middle East Journal of Business Innovation*, 9(1), 88–101.
14. **Abdelkader, M.** (2023). *Digital loyalty strategies in Saudi organizations: A field study. Arab Journal of Marketing Studies*, 12(4), 55–73.
15. **Dwivedi, Y., Rana, N., & Alalwan, A.** (2021). *Social media marketing and digital transformation: Theoretical review and research agenda. Journal of Business Research*, 136, 1–13.
16. **Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J.** (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
17. **Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S.** (2010). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.

18. **Mangold, W. G., & Faulds, D. J.** (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
19. **Sashi, C. M.** (2012). *Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media*. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

المراجع الإلكترونية الرسمية

1. وزارة الاقتصاد والتخطيط السعودية. (2025). مؤشرات الأداء الرقمي في المملكة ضمن رؤية 2030 .

2. منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD). (2024). *Digital Economy Report 2024*. Geneva: United Nations.

3. **Statista Research Department.** (2025). *Social Media Usage in Saudi Arabia – 2025 Statistics*.

4. **We Are Social & Meltwater.** (2024). *Digital 2024: Saudi Arabia*.