

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء
للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية

**The Impact of Social Media Marketing on Building Customer
Loyalty to Brands in E-commerce: A Field Study**

مشروع تخرج

إعداد الباحثة

أريج محمد الحطامي

إشراف الدكتور

محمد عويس

2024 / 1446

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية، حيث تجاوزت دورها التقليدي كمنصات للتواصل بين الأفراد لتصبح أداة فعالة للشركات والعلامات التجارية في تسويق منتجاتها وخدماتها (Al-Ghamdi & Abdullah, 2020). وقد أدى هذا التحول إلى بروز التسويق الرقمي عبر هذه المنصات كأحد الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهور واسع، مما يساهم في بناء علاقات تفاعلية مستمرة مع العملاء. (Puspaningrum, 2020)

لقد اختير هذا الموضوع البحثي بسبب الأهمية المتزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تعد القدرة على بناء ولاء العملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء من العلامة التجارية من العوامل الحاسمة لنجاح أي مشروع. ومن هنا، تأتي دوافع الدراسة في محاولة لفهم مدى تأثير هذه الأساليب التسويقية الرقمية على تعزيز ولاء العملاء، مستندة إلى حالة تطبيقية ملموسة من السوق السعودي وهي "متجر سلة"، الذي يعد من أشهر المتاجر الإلكترونية في المملكة. (Amara, 2023)

سيعرض هذا البحث عدة نقاط محورية؛ بدءاً من تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تحليل سلوكيات العملاء وتفاعلهم مع هذه الاستراتيجيات، وصولاً إلى دراسة مدى فعالية هذه الأساليب في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية. كما ستتطرق الدراسة إلى تحديد العوامل التي تزيد من فعالية التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية (Sargios, 2021).

تبرز أهمية هذه الدراسة من حاجة الشركات والعلامات التجارية لفهم أعمق حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لبناء قاعدة عملاء وفية ومستدامة. فمع زيادة المنافسة في السوق، يصبح الولاء للعلامة التجارية عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح والتميز. إضافة إلى ذلك، يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية يمكن للشركات الاستفادة منها لتطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز حضورها في السوق. (Puspaningrum, 2020)

سيتم التدرج في العرض في هذه المقدمة من العام إلى الخاص، حيث يبدأ بمناقشة أهمية التسويق الرقمي بشكل عام، قبل الانتقال إلى التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى دراسة حالة محددة في السوق السعودي، مما يعزز من خصوصية البحث وعمقه.

وتعالج المشكلة البحثية من خلال ربطها بما هو معروف من المعرفة المتوفرة حول التسويق الرقمي، حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن نجاح العلامات التجارية في بناء ولاء العملاء يعتمد بشكل كبير على قدرتها على تقديم تجارب تفاعلية وشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي (Al-Ghamdi & Abdullah, 2020). ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من الفهم حول كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال في بيئات تجارية محددة، مثل متجر سلة في السعودية، وهو ما يسعى هذا البحث إلى توضيحه.

في هذا البحث، سيتم اعتماد نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE) كإطار مرجعي لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. بحث انه يتيح فهما أعمق لكيفية بناء وتقوية ولاء العملاء من خلال التركيز على الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل العاطفي، والارتباط النفسي مع العملاء، مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتعزيز ولاء العملاء عبر المنصات الرقمية. ومن خلال الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء، سيتم تحليل الفجوات المعرفية التي لا تزال بحاجة إلى البحث، وستستنتج المعطيات التي يمكن تطويرها بناء على النتائج السابقة. ستساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى جديدة حول كيفية بناء ولاء العملاء باستخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من مكانة الشركات في بيئة السوق التنافسية (Amara, 2023).

2. الدراسات السابقة:

2.1. أولاً: المتغيرات المستقلة (ممارسات التسويق وخصائصه)

2.1.1. دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء:

عمارة، وفاء عبد السميع (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة

المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء أمازون في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية،

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي على تجربة العملاء في التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن استخدام هذه التقنيات لتعزيز القيمة المدركة وزيادة ولاء العملاء. اختيرت "أمازون مصر" كحالة دراسية نظراً لبنيتها التحتية التقنية المتقدمة وخبرتها في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تفاعل العملاء، مما يجعل نتائج الدراسة ذات أهمية للشركات التي ترغب في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

اعتمدت الدراسة على استبيانات لقياس ثلاثة أبعاد رئيسية للقيمة المدركة من قبل العملاء: العاطفية، الوظيفية، والمالية. وأظهرت النتائج أن العملاء يميلون بشكل كبير إلى القيمة العاطفية التي تتحقق من خلال تخصيص التجربة وتوفير توصيات شخصية، مما يجعل التسوق أكثر متعة وراحة. أظهرت أمازون قدرة كبيرة على تحسين تجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث قدمت توصيات شخصية تعكس احتياجات العملاء الفعلية، مما عزز من رضاهم وزاد من احتمال تكرار تعاملهم مع المنصة.

وأشارت الدراسة إلى أن القيمة العاطفية لها دور كبير في تعزيز ولاء العملاء، إذ أن العملاء كانوا أكثر استعداداً للعودة للشراء عندما شعروا بأن التوصيات تتناسب مع احتياجاتهم. ومع ذلك، لم تغفل الدراسة التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل الحفاظ على خصوصية البيانات وتقديم تجارب معقدة تتطلب موارد كبيرة. وأوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في البنية التحتية وتطوير مهارات الموظفين لضمان الاستخدام الفعال لهذه التقنيات.

2.1.2. تأثير خصائص العلامات التجارية على ولاء العملاء:

الناصري، إسلام إبراهيم (2023). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير خصائص العلامات التجارية على ولاء العملاء، من خلال دراسة ميدانية على سلسلة مطاعم في الإسكندرية، باستخدام نظرية المثير والاستجابة لتفسير كيفية

بناء الولاء عبر التفاعل المباشر والمستمر. الفكرة الأساسية هي أن الخصائص المميزة للعلامة التجارية تولد استجابات إيجابية لدى العملاء تعزز ولاءهم.

تم جمع البيانات عبر استبيانات استهدفت 358 عميلا، ركزت على ثلاثة أبعاد رئيسية: تفرد العلامة التجارية، مصداقيتها، وألفة العميل معها. وأظهرت النتائج أن التفرد يعد عاملا محوريا في جذب العملاء، حيث يميلون للارتباط بعلامات تقدم تجارب مميزة وفريدة. كما أشارت إلى أن المصداقية تساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة، حيث تكرر تقديم الجودة والخدمات المتسقة يجعل العملاء أكثر ميلا لتكرار التعامل والتوصية بها للآخرين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن الألفة الناتجة عن التفاعل الإيجابي المتكرر مع العلامة تعزز من شعور الانتماء والولاء.

توصي الدراسة العلامات التجارية في قطاع المطاعم بالتركيز على تطوير خصائص مميزة تعزز التفرد والمصداقية، وتوفير تجربة متكاملة تعكس اهتماما حقيقيا باحتياجات العملاء. كما اقترحت تعزيز التواصل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبرامج الولاء لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. هذه التوصيات مدعومة بأدلة قوية من تحليل النتائج، مما يجعلها أدوات فعالة لتحسين أداء العلامات التجارية وزيادة ولاء العملاء.

2.1.3. تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على بناء المعنى والولاء للعلامة التجارية:

أبو النجا، محمد؛ أحمد، شيماء (2021). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المعنى والولاء للعلامة التجارية: تحليل نظرية التلقي. المجلة العربية للعلوم الإدارية،

ركزت هذه الدراسة على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء المعنى لدى العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، باستخدام نظرية التلقي لفهم كيفية تشكل مفاهيم العملاء حول العلامات عبر قنوات التسويق المختلفة مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

اعتمدت الدراسة على استبيانات ومقابلات مع متخصصين، واستخدمت تحليلات نوعية وكمية لتوضيح تأثير الاتصالات المتكاملة على صورة العلامة في أذهان العملاء. أظهرت النتائج أن التنسيق بين القنوات المختلفة يعزز وضوح الرسائل ويزيد من مصداقية العلامة، مما يساهم في بناء ولاء قوي. كما

أوضحت أن العملاء يفسرون الرسائل بناء على تجاربهم واهتماماتهم، مما يتطلب من العلامات التجارية تطوير استراتيجيات مرنة تستجيب لتنوع التفاعل.

توصيات الدراسة شملت ضرورة اتباع نهج متكامل في التسويق لضمان توصيل رسالة متسقة عبر جميع القنوات، مع تخصيص الرسائل لتناسب تفضيلات العملاء الفردية، واستخدام التكنولوجيا لتحليل استجابات العملاء وتكييف الاستراتيجيات بناء عليها. تدعم هذه النتائج الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

2.1.4. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:

بسيط، رزق غريال (2020) . تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز نية الشراء لدى العملاء، مع التركيز على دور الوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً كوسيطين أساسيين. تم إجراء البحث على شركات الهاتف المحمول في مصر، باعتبارها بيئة مثالية لدراسة تفاعل العلامات التجارية مع العملاء في سوق تنافسية.

استخدمت استبيانات شملت 384 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS . وتبين أن التسويق عبر هذه المنصات يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويشكل صورة إيجابية عنها، مما يزيد من احتمالية اتخاذ العملاء قرارات شراء إيجابية. كما أظهرت الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً، أي تبادل العملاء لتجاربهم وآرائهم عبر الإنترنت، له تأثير كبير في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء، حيث يميل العملاء إلى الاعتماد على تجارب الآخرين في اتخاذ قراراتهم.

كما أكدت الدراسة على أهمية تقديم محتوى غني ومفيد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن تفاعل العلامات التجارية مع عملائها بشكل فعال يعزز من ارتباط العملاء بها ويزيد من احتمالية تكرار الشراء. وشدد على ضرورة تكثيف التفاعل من خلال الردود السريعة والشخصية، لخلق بيئة تواصل دافئة تعزز من ولاء العملاء.

سلطت الدراسة الضوء على أهمية تكامل جهود التسويق عبر وسائل التواصل لخلق تفاعل مستدام وإيجابي مع العملاء، وأظهرت النتائج المدعومة بأدلة وتحليل دقيق قابليتها للتطبيق على نطاق واسع في مختلف الصناعات.

2.1.5 Erdogmus & Cicek (2012): "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty"

ركزت دراسة Erdogmus و Cicek (2012) على تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، خصوصا من خلال تقديم محتوى متنوع وملائم عبر منصات متعددة. شملت الدراسة عينة من 338 شخصا يتابعون علامات تجارية على وسائل التواصل، وكشفت أن تقديم محتوى يعكس اهتمامات العملاء يزيد من تفاعلهم الإيجابي مع العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن الحملات الترويجية التي تقدم عروضاً مميزة ومحتوى مبتكر تعزز من تفاعل العملاء وتجذب انتباههم على المنصات المتعددة، مما يساعد في تعزيز ارتباطهم بالعلاقة التجارية وتدعيم ولائهم على المدى الطويل. (Erdogmus & Cicek, 2012)

كما أشارت الدراسة إلى أن العملاء يميلون إلى متابعة العلامات التجارية التي تستخدم أساليب تفاعلية تجذبهم إلى المشاركة، مثل المحتوى الفكاهي أو الموسيقي. وقد تبين أن التواصل المستمر والمحتوى المتجدد يزيد من اهتمام العملاء، ويجعل العلامة التجارية جزءاً من تجربتهم اليومية، مما يعزز من انتمائهم العاطفي والارتباط القوي معها. وتعتبر نتائج هذه الدراسة دليلاً عملياً للعلامات التجارية حول أهمية بناء استراتيجية محتوى فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مستويات عالية من الولاء والالتزام من العملاء. (Erdogmus & Cicek, 2012)

2.1.6 Mandagi et al. (2024): "Gestalt Brand Concept and Customer Loyalty in Social Media Marketing"

في دراسة Mandagi وآخرين (2024)، تم استكشاف دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مفهوم الجشطالت العلامي (Gestalt psychology) الذي ينظر إلى العلامة التجارية كوحدة شاملة تجمع بين عناصر حسية وعاطفية وتجريبية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على

عملاء متجر إلكتروني في إندونيسيا، وركزت على كيفية دمج هذه العناصر لجذب العملاء وتعزيز تجربتهم بشكل متكامل. أوضحت الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية التي تقدم تجربة تفاعلية غامرة تحقق استجابة إيجابية من العملاء، وتدفعهم للبقاء مخلصين للعلامة التجارية، نظرا لارتباطهم الشخصي بها. (Mandagi et al., 2024)

وقد بينت الدراسة أن تقديم محتوى تفاعلي يعزز من شعور العملاء بالارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، وذلك من خلال تحسين الانطباعات الحسية والقصص التي تروى عن العلامة. أشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخلق "عالم متكامل" حول العلامة يساهم في خلق ارتباط عاطفي قوي لدى العملاء، مما يزيد من احتمالية استمرار ولائهم وولاءهم للعلامة التجارية. توضح هذه الدراسة أهمية تقديم تجارب متكاملة تعزز من القيم الحسية والعاطفية للعملاء وتدعم بناء ولاء قوي ومستدام. (Mandagi et al., 2024)

2.2. ثانيا: المتغير التابع (القيمة المدركة وولاء العملاء)

2.2.1. تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

حسناوي، إكرام؛ ضوايفية، جميلة؛ حفناوي، آمال (2023). أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة على مؤسسة اتصالات الجزائر. جامعة العربي التبسي، تبسة.

ركزت هذه الدراسة على تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، مع التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر كحالة تطبيقية. هدفت إلى فهم كيفية تأثير الإعلانات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام في القرارات الشرائية للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على عينة من العملاء، واستخدمت منهجية وصفية تحليلية.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين التعرض للإعلانات عبر وسائل التواصل وسلوك المستهلك، حيث تساهم هذه الإعلانات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع المستهلكين على الشراء. وأكدت الدراسة أن منصات التواصل توفر للمعلنين فرصة مثالية للوصول إلى الجماهير بشكل دقيق، مما يعزز فعالية الإعلانات، خاصة إذا كانت تتسم بالوضوح والابتكار.

ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى تحديات مثل التشيع الزائد بالإعلانات الذي قد يؤدي إلى تجاهلها من قبل المستهلكين. لذلك، أوصت بتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل تخصيص المحتوى بناء على اهتمامات المستهلكين وتفضيلاتهم، والتركيز على تقديم محتوى تفاعلي يزيد من التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية. كما شددت على أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين وتحديد أنسب الأوقات والمحتويات لتحقيق تفاعل أكبر.

2.2.2. تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالكلمة المنطوقة إلكترونياً:

سرجيوس، انطوان اسكندر (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة،

حللت هذه الدراسة تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على انتشار الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM)، مع التركيز على دور الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية كعوامل وسيطة. اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على 386 طالباً جامعياً لتحليل استجاباتهم للأنشطة التسويقية على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام، وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر هذه المنصات مسؤولة عن 32% من التفاعل الإيجابي الذي يشجع العملاء على مشاركة تجاربهم.

كشفت الدراسة أن الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية القوية يسهمان بشكل كبير في تحفيز العملاء على التفاعل ونشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً، مما يعزز سمعة العلامة وانتشارها. كما تبين أن المحتوى الترفيهي والمخصص هو الأكثر فعالية في جذب العملاء وتشجيعهم على المشاركة، حيث يميل العملاء إلى مشاركة المحتوى الذي يشعرون أنه مخصص لهم.

أوصت الدراسة الشركات بتركيز جهودها على تقديم محتوى تفاعلي ومسلّي، وتعزيز الوعي والصورة الذهنية الإيجابية، مع تخصيص الأنشطة التسويقية بما يتناسب مع اهتمامات العملاء لزيادة فعالية الرسائل.

2.2.3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العلامة التجارية: دور الثقة بالعلامة:

(Buspaningrum, 2020) (SEM). تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وولاء العلامة التجارية، مع التركيز على دور الثقة بالعلامة كعامل وسيط. قام الباحث بتحليل كيفية تأثير جهود التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقة العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. اختبرت شركة "ماكدونالدز" في مدينة مالانغ، إندونيسيا، كحالة دراسية، حيث وزعت 130 استبياناً على العملاء، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. (Buspaningrum, 2020) (SEM).

أظهرت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التواصل بين العلامات التجارية والعملاء، مما يساعد في بناء الثقة. حيث إن الحملات التسويقية التي تركز على الموثوقية والتفاعل المستمر تسهم في خلق توقعات إيجابية لدى العملاء، مما يعزز ثقتهم في العلامة التجارية. وبهذا، تصبح الثقة عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء، حيث يميل العملاء إلى التعامل مع العلامات التجارية التي يثقون بها، حتى في وجود خيارات منافسة بأسعار أقل.

كما أشارت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق، مثل التحديثات المنتظمة، وتقديم محتوى تفاعلي ومفيد عبر منصات مثل "فيسبوك" و"تويتر"، تعتبر فعالة في تعزيز الثقة. وتظهر الأمثلة أنه حتى مع وجود بدائل أخرى، يظل العملاء يفضلون التعامل مع "ماكدونالدز" بسبب الثقة التي تراكمت لديهم تجاه العلامة، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

إضافة إلى ذلك، حددت الدراسة أن استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمتد ليشمل خلق مجتمع من المروجين للعلامة التجارية، حيث يقوم العملاء المخلصون بنشر تجاربهم الإيجابية وتوصياتهم عبر شبكاتهم الخاصة، مما يعزز الثقة في العلامة التجارية. لذلك، يمكن اعتبار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز الولاء للعلامة، وذلك من خلال استغلال شبكات العملاء لتعزيز الثقة.

توصي الدراسة الشركات بضرورة التركيز على بناء الثقة عبر استراتيجيات تسويق فعالة ومستمرة، بما في ذلك تقديم محتوى يعكس التزام العلامة بجودة المنتجات وإرضاء العملاء. كما يجب ضمان توحيد الرسائل التسويقية عبر جميع المنصات، لتعزيز صورة العلامة التجارية التي يمكن الوثوق بها والاعتماد عليها.

2.2.4. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

عبد العظيم، أمنية؛ مصطفى، أسامة؛ العاصي، شريف (2018). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية.

ركزت هذه الدراسة على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية، مع دراسة دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. اختيرت مصر كبيئة تطبيقية، واستهدفت العينة مستخدمي الهواتف الذكية، مما قدم نظرة معاصرة حول تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر الإنترنت.

اعتمدت الدراسة على استبيانات شاملة وزعت على 502 مشاركاً، لقياس تأثير ممارسات التسويق ومستويات الولاء للعلامة، إضافة إلى دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل يعزز الولاء من خلال التفاعل المباشر والمستمر بين الشركات والعملاء، مما يزيد من فرص تكرار الشراء. كما تبين أن التأثير يختلف حسب العوامل الديموغرافية، حيث كان الشباب أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية عبر المنصات الاجتماعية، مما جعلهم أكثر عرضة لتطوير الولاء.

كما أظهرت الدراسة أن العوامل السيكوجرافية، مثل الاهتمامات الشخصية وأسلوب الحياة، تؤثر في استجابة المستهلكين لجهود التسويق. فالأشخاص الذين يتمتعون بحب الاستكشاف والرغبة في التفاعل كانوا أكثر انخراطاً مع العلامات التجارية، مما يعزز من فرص تطوير ولاء طويل الأمد.

خلصت الدراسة إلى أن الشركات يجب أن تأخذ هذه الفروق في الحسبان عند تصميم استراتيجياتها التسويقية، مع التركيز على تخصيص المحتوى بناء على تفضيلات الجمهور المستهدف لزيادة الفعالية والولاء. كما شددت على أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الجمهور بشكل أفضل وتقديم محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلاً.

2.2.5. تأثير خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية:

هلال، عبد الحليم؛ عبد العظيم، أمنية (2018). تأثير خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة على مستخدمي الهواتف الذكية في مصر. مجلة البحوث التجارية،

ركزت هذه الدراسة على تأثير خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل التفاعل، الترفيه، والتخصيص في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. اختيرت مصر كبيئة تطبيقية، وتم استهداف مستخدمي الهواتف الذكية لدراسة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام.

استخدمت الدراسة استبيانات جمعت من 502 مستخدم، وحللت البيانات إحصائياً لفهم تأثير هذه الخصائص على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وإمكانية تطور هذا الارتباط إلى ولاء طويل الأمد. أظهرت النتائج أن التفاعل المباشر مع العلامة كان العامل الأبرز في بناء الثقة والولاء، حيث يميل العملاء للعودة للشراء عندما يشعرون بأن العلامة تستجيب بسرعة وفعالية.

كما كان للترفيه والتخصيص دور مهم؛ إذ يعزز المحتوى المسلي والمخصص ارتباط العملاء بالعلامة ويبقيها في أذهانهم. أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق تفاعلية، مسلية، ومخصصة، ومراقبة ردود الفعل وتحليل البيانات بشكل مستمر لتقديم تجارب تلبي توقعات العملاء.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لبناء الولاء، بشرط استخدامه بذكاء ومرونة لتقديم تجارب متكاملة تلبي احتياجات العملاء وتزيد من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.

2.2.6. الدراسة الثانية: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية"

(Erdogmus & Cicek, 2012). ركزت هذه الدراسة على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، باستخدام بيانات جمعت من 338 مشاركاً يتابعون على الأقل علامة تجارية واحدة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تركيا. اعتمد الباحثون في تحليل البيانات على أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي لتحديد العوامل التي تؤثر بشكل أكبر على بناء الولاء للعلامة التجارية.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن العلامات التجارية التي تقدم فوائد حصريّة للعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل العروض الترويجية والخصومات والمحتوى الحصري، تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وقد استشهد بحالات مثل "بيبسي" و"كوكاكولا" اللتين استفادتا من الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتعزيز شعور العملاء بالتميز والانتماء للعلامة.

كما أشارت الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تتواجد عبر منصات متعددة، مثل "إنستغرام" و"تويتر"، وتتيح التطبيقات التي تسهل التفاعل اليومي مع العملاء تحقق زيادة ملحوظة في الولاء. يعزى هذا إلى أن التواجد المستمر عبر قنوات متعددة يساعد في تعزيز الرسالة التسويقية ويجعل العلامة التجارية أكثر وضوحاً وثباتاً، مما يساهم في بناء الولاء بين العملاء.

وجد الباحثون أيضاً أن العملاء يفضلون التفاعل مع العلامات التجارية التي تحدث محتواها بشكل منتظم. لا ينبغي أن يكون هذا المحتوى تسويقياً فقط، بل يجب أن يتضمن مواد ترفيهية وتعليمية تتماشى مع رسائل العلامة الأساسية. فعلى سبيل المثال، يميل المستخدمون إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى الفكاهي أو الثقافي، مما يساعد في تعزيز رؤية العلامة وزيادة ولاء العملاء.

أوصى الباحثون الشركات بتطوير استراتيجيات تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركز على تفاعل العملاء وتقديم الفوائد الملموسة لهم. وشددوا على أهمية استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلبية احتياجاتهم المتغيرة.

Puspaningrum (2020): "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust"

تناولت دراسة Puspaningrum (2020) دور الثقة بالعلامة التجارية كعامل أساسي في تعزيز ولاء العملاء في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء "ماكدونالدز" في إندونيسيا، وركزت على كيفية بناء ولاء العملاء من خلال تعزيز الثقة بين العملاء والعلامة التجارية. وقد أظهرت النتائج أن العملاء يميلون إلى الولاء للعلامات التجارية التي يشعرون بالثقة فيها، حيث تساهم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هذه الثقة من خلال تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول المنتجات وتوفير استجابة سريعة لاحتياجات العملاء (Puspaningrum, 2020).

وأشارت الدراسة إلى أن العلامات التجارية التي تبني علاقات قائمة على الثقة مع عملائها تستطيع تحسين تجربتهم الإجمالية، مما يجعلهم يشعرون بتقدير عالٍ ويزيد من احتمالية تكرار تعاملهم مع العلامة. تعتبر هذه الدراسة دليلاً على أن تحسين تفاعل العملاء من خلال وسائل التواصل يمكن أن يعزز من القيمة المدركة لديهم، ويقوي روابطهم بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية أن يصبحوا عملاء دائمين ومخلصين على المدى الطويل. (Puspaningrum, 2020)

• التعليق على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية فعالة في تعزيز ولاء العملاء في عالم التجارة الإلكترونية، حيث تظهر بوضوح أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي عبر هذه المنصات يساهم في بناء علاقات قوية ومستمرة بين العلامات التجارية والعملاء. يبرز ذلك الحاجة المتزايدة

للعلامات التجارية إلى الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يمنحها ميزة تنافسية مهمة في السوق.

العلاقة الإيجابية بين التسويق وولاء العملاء: تشترك الدراسات السابقة في إبراز وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. حيث أظهرت دراسات مثل الناضوري (2023) وحسناوي وآخرون (2023) أن العلامات التجارية التي تستثمر بفعالية في التواصل مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي تكسب ميزة تنافسية واضحة، مما يدفع العملاء إلى تكرار الشراء والتفاعل المستمر. يتفق ذلك مع هدف بحثي في تحليل هذه العلاقة، لكنني أركز أيضا على توضيح كيف يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام هذه الاستراتيجيات بفعالية، وليس فقط الشركات الكبرى.

التفاعل والمحتوى: من النتائج البارزة التي تشترك فيها معظم الدراسات أن المحتوى التفاعلي يلعب دورا محوريا في تعزيز ولاء العملاء. فالدراسات مثل دستاني (2020) وبسيط (2020) أشارت إلى أن العملاء يميلون للتفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم محتوى ترفيهي ومسلي، وهو ما يشجعهم على المشاركة النشطة والتفاعل المستمر. يتماشى ذلك مع نتائج بحثي التي تشير إلى أهمية ابتكار حملات تسويقية جذابة ومخصصة قادرة على جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل. ومع ذلك، في بحثي، أضيف بعدا يتعلق بكيفية تخصيص هذه الحملات بما يتناسب مع التوجهات الديموغرافية والسيكوجرافية للعملاء المستهدفين.

تجربة العملاء: تركز الدراسات على أهمية تجربة العملاء، حيث تظهر الأبحاث مثل حسناوي وآخرون (2023) والناضوري (2023) أن التجربة الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، إذ أن استجابة العلامات التجارية الفعالة والسريعة لملاحظات العملاء تعزز من هذا الولاء. هذه النقطة تعد من المحاور الرئيسية في بحثي، حيث أهدف إلى توضيح كيفية تحسين تجربة العملاء من خلال استراتيجيات تركز على التفاعل المباشر وتقديم ردود سريعة ومخصصة لاحتياجات العملاء.

التوجهات المستقبلية: تسلط الدراسات السابقة الضوء على أهمية الابتكار في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة وأدوات التحليل لفهم توجهات وسلوكيات العملاء بشكل أعمق. تتفق هذه الرؤية مع التوصيات التي قدمتها في بحثي والتي تشير إلى أهمية تبني الشركات لاستراتيجيات تفاعلية وتخصيص المحتوى بناء على تحليلات دقيقة لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

ولكن في بحثي، أضيف توصيات حول استخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات، مما قد يساعد في بناء استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة وأكثر تخصيصاً.

الخلاصة: بالمجمل، تؤكد الدراسات السابقة على أهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمية مرنة وقابلة للتكيف مع تغيرات سلوك العملاء، مع التركيز على التفاعل والمحتوى المخصص والتجربة الشاملة للعملاء. يدعم بحثي هذه الاستنتاجات ولكنه يضيف بعداً إضافياً في كيفية تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة لهذه الاستراتيجيات بفعالية، بالإضافة إلى دور التكنولوجيا الحديثة في تحليل بيانات العملاء لتعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3. مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات تحديات ملحوظة في التفاعل الشخصي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ على الرغم من تعدد قنوات التواصل، إلا أن القدرة على تقديم تجارب مخصصة لكل عميل تظل محدودة. بعض العلامات التجارية تفتقر إلى استراتيجيات تفاعلية كافية لبناء علاقات شخصية قوية، مما يؤثر سلباً على ولاء العملاء واستمرارية التفاعل معهم. كما أن الاعتماد الكبير على المحتوى الترويجي التقليدي يعوق التفاعل؛ حيث قد يشعر العملاء بالملل أو الانزعاج من هذا النوع من المحتوى، مما يصعب بناء قاعدة ولاء قوية ومستدامة.

إلى جانب ذلك، تواجه الشركات صعوبة في قياس العائد الفعلي من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب تحديد مدى تأثير الحملات على ولاء العملاء بشكل دقيق. هذا النقص في القدرة على ربط الجهود التسويقية بنتائج ملموسة يعيق تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. كما تعاني الشركات من تحديات تخصيص المحتوى، إذ يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد تخصيص التجارب بما يناسب احتياجات وتفضيلات العملاء، وهو ما قد يصعب تحقيقه بسبب نقص الأدوات التحليلية أو عدم القدرة على استخدام البيانات المتاحة بشكل فعال.

4. أهمية الدراسة:

تتزايد أهمية دراسة "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على متجر سلة في السعودية" في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، والتي غيرت جذريا من طرق التواصل بين الشركات والعملاء. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما جعلها وسيلة رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف. وبالنظر إلى الدور المتنامي لهذه المنصات في التجارة الإلكترونية، فقد نشأت حاجة ملحة لفهم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق عبر هذه الوسائل لبناء ولاء قوي ومستدام للعملاء (سرجيوس، 2021؛ بسيط، 2020).

4.1. الأهمية النظرية للدراسة

1. تعزيز الفهم الأكاديمي: تساهم الدراسة في تطوير الفهم الأكاديمي لعلاقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببناء ولاء العملاء. وتعمل على سد الفجوات المعرفية القائمة من خلال تقديم إطار شامل يوضح كيفية تأثير التفاعل الرقمي على سلوك العملاء، مع التركيز على السوق السعودي الذي يتميز بتباينات ثقافية واقتصادية، مما يضيف بعدا جديدا ومهما على الدراسات السابقة (عمارة، 2023).
2. تقديم نماذج تفسيرية: تساهم الدراسة في تعزيز الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر تقديم نماذج تفسيرية تشرح كيفية تأثير التفاعل والتواصل مع العملاء على تعزيز الولاء. كما تركز على مفاهيم مثل التخصيص والتفاعل، إلى جانب الكلمة المنطوقة إلكترونيا (E-WOM)، مما يعزز من تصورات العملاء ويزيد ولائهم للعلامة التجارية (الناضوري، 2023؛ حسناوي وآخرون، 2023).

3. إثراء الأطر النظرية وتطوير استراتيجيات مستدامة: تفتح الدراسة آفاقا لدراسة تأثير عوامل مثل الشخصيات المؤثرة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية على الولاء. وبناء على النتائج، يمكن تطوير نماذج قياسية تعتمد على أدوات تحليل البيانات، مما يساعد العلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها وتعزيز تفاعل العملاء بشكل مستدام (سرجيوس، 2021؛ بسيط، 2020).

4.2. الأهمية العملية للدراسة:

يمكن تلخيص الأهمية العملية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: ستقدم هذه الدراسة للشركات فهما أعمق لكيفية استثمار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء. من خلال تحليل العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية، ستتمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية تعتمد على إنشاء حملات مستهدفة تلبي احتياجات واهتمامات العملاء.
2. تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات: من خلال فهم تأثير التفاعل والمحتوى المخصص والجودة على ولاء العملاء، تستطيع الشركات تعزيز استراتيجياتها لبناء علاقات أقوى مع عملائها. ستساعد النتائج على تحديد الأدوات والاستراتيجيات التسويقية التي تزيد من ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابيا على تكرار الشراء وزيادة المبيعات وتحسين الإيرادات.
3. تقديم حلول عملية لتحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تواجه العديد من الشركات تحديات مثل التشبع الزائد بالإعلانات أو عدم استجابة العملاء للمحتوى الإعلاني. ستسلط الدراسة الضوء على كيفية التغلب على هذه التحديات من خلال استخدام استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التفاعل الشخصي والتخصيص والمحتوى الترفيهي الذي يجذب العملاء بشكل أكبر، مما يوفر حلولاً عملية يمكن تطبيقها في الحملات التسويقية.
4. توجيه تطوير الحملات التسويقية المخصصة: يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لفهم الأنماط السلوكية للعملاء وتفضيلاتهم الشخصية بشكل أفضل. من خلال التحليل المستمر للبيانات واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والتحليلات، تستطيع الشركات تحسين جودة الرسائل التسويقية وتخصيصها بما يتناسب مع احتياجات كل عميل. على سبيل المثال، يمكن تحديد الأوقات التي يكون فيها العملاء أكثر نشاطاً على المنصات، أو نوع المحتوى الذي يتفاعلون معه بشكل أكبر، مما يسمح بتوجيه الموارد بشكل أكثر فعالية.
5. زيادة التفاعل وبناء سمعة قوية للعلامة التجارية: تظهر نتائج الدراسة أهمية بناء تفاعل إيجابي ومستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ستتمكن الشركات من بناء سمعة قوية عبر

تقديم تجارب تفاعلية وإيجابية، والتي تعزز من ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية، وتجعلهم أكثر استعداداً للحديث عن التجربة ومشاركة محتوى الشركة عبر المنصات المختلفة.

6. تطوير مهارات التسويق الرقمي في المؤسسات: تساعد النتائج الشركات على توجيه فرق التسويق

لديها لتحسين استخدام منصات التواصل الاجتماعي بطرق أكثر إبداعاً وتفاعلاً. من خلال تعزيز فهمهم لمفاهيم مثل التخصيص، التفاعل الفعال، والاستجابة السريعة، يمكن للفرق التسويقية تحسين أدائهم وتحقيق نتائج أفضل في الحملات التسويقية.

7. إدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة: بناء على النتائج المستخلصة، تستطيع الشركات تطوير

استراتيجيات لتحديد القنوات الأكثر فاعلية من حيث العائد على الاستثمار. سيتمكنهم ذلك من توزيع الميزانيات التسويقية بشكل صحيح، والتركيز على القنوات والمحتويات التي تحقق أكبر نسبة من التفاعل، مما يقلل من التكاليف الزائدة ويحسن من كفاءة الإنفاق الإعلاني.

5. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء، وتقديم رؤى وتوصيات عملية للشركات التي ترغب في تطوير نهج تسويقي متكامل وفعال. ومن أجل تحقيق ذلك، تحدد الدراسة الأهداف التالية: (بسيط، 2021؛ زين العابدين، 2023).

5.1 الهدف الأساسي:

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في تحليل تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية. سيعمل البحث على استكشاف كيفية استثمار الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة لتحفيز التفاعل الإيجابي، وتقديم توصيات عملية للشركات التي تسعى لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة ومستدامة على هذه المنصات.

5.2. الأهداف الفرعية:

1. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء: تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التفاعل الشخصي والعروض المخصصة والمحتوى الإبداعي، لولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.
2. تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل العملاء: تسعى الدراسة لفهم العوامل التي تزيد من تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي، مثل طبيعة المحتوى وأساليب التخصيص، مما يساعد العلامات التجارية على جذب انتباه العملاء وتحسين ولائهم.
3. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق: بناء على نتائج الدراسة، سيتم تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين التفاعل مع العملاء، وإنشاء محتوى جذاب، واستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يعزز الولاء ويرفع معدلات الاحتفاظ.

6. تساؤلات البحث

في إطار سعي هذه الدراسة لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، كان من الضروري تحديد مجموعة من التساؤلات التي تقود البحث. فقد لوحظ أن العديد من الشركات تعتمد بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز تفاعل العملاء، لكن الفهم العميق لكيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لا يزال يحتاج إلى دراسة مستفيضة، خاصة في السياقات المحلية والثقافية المختلفة.

لهذا السبب، قررت الدراسة تسليط الضوء على بعض الجوانب التي قد تبدو غامضة أو غير مستغلة بشكل كافٍ في الممارسات التسويقية الحالية. فقد تم اختيار أسئلة بحثية تهدف إلى تحليل كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي، ودور التفاعل والمحتوى المخصص في بناء الولاء للعلامة التجارية. كما أن الدراسة تتناول تأثير العوامل الديموغرافية على فعالية استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

6.1. التساؤل الأساسي:

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

للعلمة التجارية؟

هذا السؤال يهدف إلى تقديم فهم شامل لكيفية تأثير استخدام المنصات الرقمية في تعزيز

العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية، وتوضيح الدور الأساسي الذي تلعبه استراتيجيات

التسويق الرقمي في بناء ولاء قوي ومستدام للعملاء.

6.2. التساؤلات الفرعية:

هذه التساؤلات تسعى إلى توفير إجابات دقيقة وموضوعية يمكن أن تستخدم كأساس لتطوير

استراتيجيات تسويقية فعالة.

1. كيف يمكن للتفاعل المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز ولاء العملاء

للعلمة التجارية؟

يركز هذا السؤال على دور التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والعملاء عبر

وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الشعور بالارتباط والانتماء للعلامة التجارية. التفاعل

الفعال يمكن أن يحول العملاء إلى داعمين مخلصين للعلامة، مما يزيد من احتمالية العودة

للشراء مرة أخرى وتكرار التجربة (عبد الجليل، 2022).

2. ما هو دور المحتوى التفاعلي والجذاب في زيادة تفاعل العملاء وبناء علاقات قوية مع

العلامة التجارية؟

يبرز هذا السؤال أهمية تصميم محتوى يشجع على التفاعل والاشتراك من قبل

العملاء. الدراسات تشير إلى أن المحتوى التفاعلي، مثل المسابقات والاستبيانات، يمكن أن

يعزز من التفاعل ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء (بسيط،

2021).

3. كيف تؤثر حملات التسويق المخصصة على تعزيز ولاء العملاء، وما مدى فعاليتها مقارنة

بالاستراتيجيات التقليدية؟

يستكشف هذا السؤال كيف يمكن للتخصيص، مثل توجيه الإعلانات والرسائل بناء على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي، أن يزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. تظهر الدراسات أن الحملات المخصصة تكون أكثر فعالية في بناء العلاقات مقارنة بالأساليب التقليدية التي لا تأخذ في الحسبان الاحتياجات الفردية للعملاء (سرجيوس، 2023).

4. ما هي العوامل السيكوجرافية والديموغرافية التي تؤثر على استجابة العملاء

لأستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

يركز هذا التساؤل على الفروق بين العملاء في كيفية استجابتهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء على عوامل مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وأسلوب الحياة. فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد العلامات التجارية على تخصيص استراتيجياتها بشكل أفضل لتلبية احتياجات فئات مختلفة من العملاء (الحسني وآخرون، 2023).

5. كيف يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية بناء على تحليل سلوك

العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

يسعى هذا السؤال إلى توضيح كيفية الاستفادة من بيانات العملاء وتحليلها لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية. يمكن للعلامات التجارية استخدام هذه التحليلات لفهم ما يحفز العملاء على التفاعل والشراء، مما يساعد في تحسين الحملات المستقبلية وزيادة فعالية التسويق الرقمي (زين العابدين، 2023).

7. فرضيات الدراسة:

7.1. الفرض الأساسي

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية.

7.2. الفرض الفرعي الأول:

يزيد التفاعل الإيجابي بين العلامة التجارية والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ولاء العملاء. توضح الأبحاث أن التفاعل المستمر والجيد يعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ويؤدي إلى تكرار الشراء، مما يساهم في تقوية الولاء على المدى البعيد (الناضوري، 2023؛ محمد، 2020).

7.3. الفرض الفرعي الثاني:

يؤدي تخصيص المحتوى التسويقي إلى زيادة رغبة العملاء في التفاعل مع العلامة التجارية والارتباط بها. تؤكد الدراسات أن تقديم محتوى يناسب اهتمامات واحتياجات العملاء الفردية يساهم في تحسين تجربتهم، ويعزز شعورهم بالتميز، مما يزيد من ولائهم (حسنوي وآخرون، 2023؛ سرجيوس، 2021).

7.4. الفرض الفرعي الثالث:

تسهم الاستجابة السريعة والفعالة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية، مما يعزز من ولائهم. تشير الأبحاث إلى أن العملاء الذين يحصلون على ردود سريعة ومرضية يميلون إلى تطوير انطباعات إيجابية، مما يزيد من احتمال بقائهم مخلصين للعلامة التجارية (عمارة، 2023؛ بسيط، 2020).

8. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مع التركيز على العوامل التي تساهم في تعزيز هذه العلاقة. يهدف النموذج إلى

توضيح كيفية تأثير العناصر الأساسية للتسويق الرقمي، مثل التفاعل المباشر، وتخصيص المحتوى، وتقديم التجارب التفاعلية، على سلوك العملاء ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية.

يتضمن النموذج عدة متغيرات أساسية تشمل:

8.1 المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشمل هذا المتغير جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الحملات الترويجية، التفاعل مع العملاء، والمحتوى المخصص.

8.2 المتغيرات الوسيطة: التفاعل والوعي بالعلامة التجارية

يتمثل التفاعل في مدى استجابة العلامة التجارية للعملاء عبر المنصات الاجتماعية، بينما يعبر الوعي عن مدى معرفة العملاء بالعلامة وثقتهم بها. يعتقد أن هذين العاملين يسهمان بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء ويعززان الولاء للعلامة التجارية.

8.3 المتغير التابع: ولاء العملاء

يقاس الولاء من خلال تكرار عمليات الشراء، التوصيات الشفهية الإيجابية، واستمرار العملاء في اختيار العلامة التجارية حتى عند وجود منافسين.

يسعى النموذج إلى اختبار الفرضية الأساسية التي تنص على أن تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة ومتفاعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتم التحقق من صحة هذه الفرضيات باستخدام أدوات تحليل البيانات الإحصائية، بما يتيح فهما أعمق للعوامل التي تؤثر في سلوك العملاء وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتحقيق ولاء طويل الأمد.

9. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على ولاء العملاء" لعدة أسباب رئيسية تعكس أهمية هذا المجال في بيئة الأعمال الحديثة، ولأنه يعالج تحديات حقيقية تواجهها الشركات في الأسواق التنافسية.

9.1. الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للشركات في جميع أنحاء العالم. تعزز هذه المنصات التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء بشكل لم يكن متاحاً من قبل، مما يجعلها أداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وقد دفع هذا التطور إلى ضرورة فهم كيفية تحسين هذه العلاقة لتحقيق أقصى فائدة.

1. الدور الحاسم لولاء العملاء في نجاح الشركات:

في الأسواق التنافسية، يعد ولاء العملاء مفتاح النجاح والاستمرارية. من خلال فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وتقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد. لذلك، فإن دراسة هذا الموضوع تعد ضرورية لتعزيز مكانة الشركات في السوق.

2. الثغرات المعرفية في الأبحاث الحالية:

على الرغم من وجود دراسات سابقة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك حاجة لدراسات أكثر شمولاً تستهدف مناطق جغرافية مختلفة مثل السوق المحلي، وتعنى بفهم تأثير استراتيجيات التسويق على سلوكيات العملاء وولائهم. اختيار هذا الموضوع يساعد في سد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية أعمق حول السوق المحلي وتأثير العوامل الثقافية والاقتصادية عليه.

3. التطور السريع في سلوكيات المستهلكين الرقمية:

مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يتغير سلوك المستهلكين بسرعة. من خلال دراسة هذا الموضوع، يتمكن الباحثون والشركات من فهم الاتجاهات الحديثة في سلوك العملاء وكيفية التكيف معها. يقدم هذا البحث فرصة لتطوير استراتيجيات مرنة وفعالة تستجيب لاحتياجات العملاء المتغيرة باستمرار، مما يعزز من فرص بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.

يهدف هذا البحث إلى تقديم إسهامات عملية وعلمية من خلال دراسة وتحليل كيفية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها وتحقيق النجاح المستدام في البيئة الرقمية الحالية.

10. الاختبارات الإحصائية المتوقعة استخدامها:

في هذا البحث، سيتم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات التي سيتم جمعها من المشاركين، وذلك لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. وفيما يلي بعض الاختبارات الإحصائية التي يتوقع استخدامها:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Analysis) : سيتم استخدام التحليل الوصفي لتوفير لمحة عامة عن البيانات المجمعة. سيساعد ذلك في فهم الخصائص الأساسية للبيانات مثل المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية. يتيح هذا النوع من التحليل وصف خصائص المشاركين مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي، وكذلك وصف استجاباتهم تجاه الأسئلة المتعلقة بتفاعلهم مع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار (Regression Analysis) : يعد تحليل الانحدار من الأدوات الأساسية في هذا البحث، حيث سيتم استخدامه لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال، سيتم استخدام الانحدار الخطي لتحليل العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء. يمكن أيضا استخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير عدة متغيرات مستقلة (مثل التفاعل، الترفيه، التخصيص) على المتغير التابع (ولاء العملاء).
3. تحليل الارتباط (Correlation Analysis) : سيتم استخدام تحليل الارتباط لفحص مدى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المختلفة. على سبيل المثال، سيتمكننا هذا التحليل من فهم العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. قد يستخدم معامل بيرسون للارتباط لدراسة العلاقات بين المتغيرات الكمية.
4. تحليل العوامل (Factor Analysis) : تحليل العوامل سيساعد في تحديد المتغيرات الكامنة التي تؤثر على الاستجابات. مثلا، يمكن أن يكشف عن العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل، جودة المحتوى، أو التخصيص.

11. أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أدوات محددة لجمع وتحليل البيانات بدقة وفعالية، بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة تسهم في فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وفيما يلي الأدوات الرئيسية المستخدمة:

1. الاستبيانات:

تستخدم الاستبيانات لجمع البيانات بشكل مباشر من عدد كبير من العملاء، حيث تصمم لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء. تشمل الأسئلة محاور التفاعل مع المحتوى، الرضا، ومدى الثقة في العلامة التجارية، ويتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) لتسهيل التحليل الكمي.

2. المقابلات الشخصية:

توفر المقابلات معلومات أكثر عمقا حول تجارب العملاء وتفضيلاتهم، حيث تجرى مع مجموعة مختارة من العملاء للحصول على رؤى مباشرة حول ما يعجبهم في الحملات التسويقية. هذه الأداة تكشف عن عوامل قد لا تظهر من خلال الاستبيانات.

3. تحليل البيانات الرقمية:

يتضمن تحليل البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل معدلات التفاعل وعدد المتابعين الجدد، وذلك باستخدام برامج مثل Google Analytics . يساعد هذا التحليل في تحديد الأنماط والاتجاهات التي تدعم تحسين استراتيجيات التسويق.

4. نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE):

ضمن أدوات الدراسة، سيتم استخدام نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE) كإطار مرجعي بحيث أنه سيساعد على تقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، يعتمد هذا النموذج على تحليل عدة عوامل تشمل الوعي بالعلامة التجارية، إدراك العملاء لها، التفاعل العاطفي، والارتباط النفسي، مما يمكن من قياس الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي على ولاء العملاء. سيساهم استخدام هذا النموذج في توفير رؤى دقيقة حول كيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ومدى ولائهم لها، مما يدعم النتائج المستخلصة من البيانات الأخرى.

5. الملاحظة المباشرة:

تستخدم لمراقبة التفاعل الفعلي للعملاء مع الحملات التسويقية، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات الحالية، وتحليل التفاصيل التي تؤثر على تفاعل العملاء مثل توقيت النشر ونوع المحتوى.

12. مصادر جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر لجمع البيانات، بهدف الحصول على معلومات شاملة ودقيقة تساعد في فهم تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. وفيما يلي أهم هذه المصادر:

1. الاستبيانات الموجهة:

تعد الاستبيانات واحدة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات الأولية. يتم تصميم استبيانات مخصصة توزع على عينة من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الاستبيانات في جمع معلومات مباشرة حول مستوى الرضا، التفاعل، والثقة في العلامة التجارية، مما يسمح بتحليل البيانات كمياً واستخلاص نتائج واضحة.

2. المقابلات الشخصية:

تستخدم المقابلات كأداة لجمع بيانات أكثر تفصيلاً وعمقاً من العملاء. من خلال الحوار المباشر، يمكن للمشاركين التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل شامل، مما يساعد على فهم العوامل

النفسية والعاطفية التي تؤثر على سلوكيات الشراء والولاء. تجرى المقابلات مع عينة مختارة من العملاء لتوفير رؤى قد لا تستخلص من البيانات الكمية.

3. البيانات الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي:

تعتمد الدراسة أيضا على البيانات الرقمية التي يتم جمعها مباشرة من منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "إنستغرام"، و"تويتر". تشمل هذه البيانات معدلات التفاعل مثل الإعجاب، التعليقات، المشاركات، وعدد المتابعين، مما يعكس كيفية تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية. تستخدم أدوات تحليل البيانات الرقمية مثل Google Analytics لتحليل هذه البيانات واستخلاص الأنماط والاتجاهات.

4. المصادر الثانوية:

بالإضافة إلى المصادر الأولية، يتم جمع البيانات من مصادر ثانوية مثل الدراسات السابقة، المقالات العلمية، والتقارير التجارية. هذه المصادر توفر خلفية نظرية ومعلومات داعمة حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتوجهات العملاء، مما يساعد في توجيه التحليل ومقارنة النتائج مع الأبحاث السابقة.

5. الملاحظة المباشرة:

تستخدم الدراسة أسلوب الملاحظة المباشرة لمراقبة سلوك العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال متابعة الحملات التسويقية الحالية ورصد استجابات العملاء، يمكن للباحثين تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجيات التسويق وتحليل الأنشطة التفاعلية بشكل مباشر.

13. المصادر

• المصادر العربية:

1. الناضوري، إ.إ. (2023). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
2. حسناوي، إ.؛ ضوايفية، ج.؛ حفناوي، أ. (2023). أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: دراسة حالة على مؤسسة اتصالات الجزائر. جامعة العربي التبسي.
3. عمارة، و. ع. س. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء أمازون في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية.
4. بسيط، ر. غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
5. سرجيوس، أ.إ. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
6. عبد العظيم، أ.؛ مصطفى، أ.؛ العاصي، ش. (2018). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، جامعة الزقازيق.
7. الغامدي، ع. ب. (2020). أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، جامعة جدة.
8. هلال، ع. ح.؛ عبد العظيم، أ. (2018). تأثير خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة البحوث التجارية.
9. الناضوري، إ.إ. (2023). تحليل دور التفاعل العاطفي في تعزيز الولاء عبر التسويق الرقمي.

● المصادر الإنكليزية:

10. Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951.
11. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
12. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
13. Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951
14. Mandagi, T., Ratnasari, R. T., & Firmansyah, Y. (2024). Gestalt brand concept and customer loyalty in social media marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 200–213.