

العنوان باللغة العربية

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

إعداد الطالب/

فيصل صالح محمد الجبني

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة والنشر

إقرار بحقوق الطباعة والنشر

أنا الطالب:

فيصل صالح محمد الجني

مُعدّ البحث بعنوان:

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

أقر بأن حقوق طباعة هذا البحث ونشره وحفظه وإتاحته ورقياً أو إلكترونياً تعود إلى:

جامعة ميداو شن – كلية إدارة الأعمال

وذلك وفق الأنظمة واللوائح والتعليمات المعمول بها في الجامعة.

كما أوافق على إتاحة البحث للأغراض العلمية والتعليمية والبحثية، وحفظه في مكتبة الجامعة ومستودعها الرقمي، مع ضرورة الالتزام بحقوق الملكية الفكرية وقواعد الأمانة العلمية عند استخدامه أو الاقتباس منه.

ولا يجوز إعادة نشر البحث أو أي جزء جوهري منه، أو استخدامه لأغراض تجارية، أو نسب محتواه إلى غير صاحبه، إلا وفق الأنظمة المعتمدة وبعد الحصول على الموافقات اللازمة من الجامعة.

اسم الطالب: فيصل صالح محمد الجني

الكلية: كلية إدارة الأعمال

الجامعة: جامعة ميداو شن

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الحمد والشكر على توفيقه وإعانتة لي على إتمام هذا البحث.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم والمناقشة، على تفضلهم بقراءة هذا البحث ومناقشته وتقويمه، وعلى ما قدموه من ملاحظات علمية وتوجيهات قيمة أسهمت في تطوير البحث وتحسين محتواه وإخراجه بالصورة العلمية المطلوبة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى المقيمين والمحكمين، لما قدموه من آراء وملاحظات علمية بناءة أسهمت في تعزيز جودة البحث وأداة الدراسة وإجراءاته المنهجية.

وأعبر عن عظيم امتناني وتقديري للمشرفين الأكاديميين: الدكتور الفيصل عبد الحميد والدكتور فايز جراد، على ما قدماه من توجيه علمي ومتابعة مستمرة ودعم خلال مختلف مراحل إعداد البحث، وعلى ما بذلاه من جهد في مراجعة محتواه وتقويمه، وما أسدياه من ملاحظات وتوجيهات أسهمت في إنجاز هذا العمل بالصورة العلمية المطلوبة.

كما أتقدم بخالص الشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في جامعة ميداو شن – كلية إدارة الأعمال، لما قدموه من علم ومعرفة وتوجيه، وما كان لذلك من أثر في تنمية قدراتي العلمية والبحثية خلال فترة الدراسة.

وأخص بالشكر والتقدير عائلتي الكريمة، التي كانت مصدرًا دائمًا للدعم والتشجيع، ووقفت إلى جانبي خلال مراحل الدراسة وإعداد البحث. وأعبر لهم عن عميق امتناني لصبرهم وتفهمهم ومساندتهم المعنوية، التي كان لها بالغ الأثر في مواصلة العمل وتجاوز الصعوبات حتى إتمام هذا البحث.

كما أشكر كل من قدم لي مساعدة أو نصيحة أو دعمًا علميًا أو معنويًا، وأسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا العمل.

وأسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يجعل هذا البحث علمًا نافعًا وعملاً مفيدًا.

الباحث:

فيصل صالح محمد الجهني

الصفحة	الموضوع
1	صفحة العنوان
2	إقرار حقوق الطباعة والنشر
3	الشكر والتقدير
4	فهرس المحتويات
5	قائمة الجداول
7	قائمة الأشكال
8	المستخلص
10	الفصل الأول: المقدمة
10	مقدمة الدراسة
11	مشكلة الدراسة
12	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
13	تساؤلات الدراسة
14	فروض الدراسة
15	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
16	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
17	مقدمة الفصل
19	الدراسات السابقة
20	الدراسات العربية والإقليمية

الصفحة	الموضوع
22	الدراسات الأجنبية
25	التعقيب على الدراسات السابقة
25	أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة
25	أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة
26	أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
26	الفجوة البحثية
28	الإطار النظري
28	مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
29	مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
29	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
30	خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
31	أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
32	أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
32	أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة
32	التفاعل مع العملاء
33	جودة المحتوى التسويقي
35	المصداقية
35	سرعة الاستجابة
36	التواصل المستمر
37	مفهوم ولاء العملاء
38	أهمية ولاء العملاء
39	العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

الصفحة	الموضوع
41	النموذج النظري للدراسة
42	خلاصة الإطار النظري
43	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
44	مقدمة الفصل
44	منهج الدراسة وتصميمها
45	مجتمع الدراسة
45	عينة الدراسة
46	متغيرات الدراسة
46	أداة جمع البيانات
47	بناء الاستبانة ومكوناتها
49	صدق أداة الدراسة
50	ثبات أداة الدراسة
51	إجراءات جمع البيانات
52	أساليب تحليل البيانات
54	حدود الدراسة
54	الحدود الموضوعية
55	الحدود البشرية
55	الحدود المكانية
55	الحدود الزمنية
56	الحدود المنهجية
56	حدود أداة الدراسة
56	حدود التحليل الإحصائي

الصفحة	الموضوع
57	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
58	مقدمة الفصل
59	إعداد البيانات وتحليلها
59	الخصائص العامة لأفراد العينة
65	تحليل ثبات أداة الدراسة
66	تحليل أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
75	تحليل ولاء العملاء
80	تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة
91	النتائج
91	النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لأفراد العينة
94	النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
99	النتائج المتعلقة بولاء العملاء
100	النتائج المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة
103	النتائج المتعلقة بتحليل الانحدار
105	النتائج المتعلقة باختبار فروض الدراسة
108	التوصيات
108	تطوير جودة المحتوى التسويقي
109	تعزيز التفاعل مع العملاء
110	تعزيز المصداقية والشفافية
111	تحسين سرعة الاستجابة
112	المحافظة على التواصل المستمر
113	تطوير أنظمة قياس ولاء العملاء

الصفحة	الموضوع
114	توصيات للدراسات المستقبلية
115	المراجع
124	الملاحق

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (4.1)	توزيع أفراد العينة وفق المتجر الإلكتروني محل التقييم	57
جدول (4.2)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
جدول (4.3)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	59
جدول (4.4)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	60
جدول (4.5)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية	61
جدول (4.6)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	61
جدول (4.7)	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء خلال آخر ستة أشهر	62
جدول (4.8)	توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية	63
جدول (4.9)	معاملات ثبات أبعاد أداة الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا	65
جدول (4.10)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل مع العملاء	66
جدول (4.11)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة المحتوى التسويقي	68
جدول (4.12)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المصادقية	69
جدول (4.13)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد سرعة الاستجابة	71
جدول (4.14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التواصل المستمر	72
جدول (4.15)	ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق المتوسطات الحسابية	74
جدول (4.16)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء العملاء	75
جدول (4.17)	المستوى العام لولاء العملاء	77
جدول (4.18)	ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي	78

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (4.19)	معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء	80
جدول (4.20)	ملخص نموذج أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء	85
جدول (4.21)	معاملات نموذج أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء	85
جدول (4.22)	نتائج نماذج الانحدار البسيط لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	86
جدول (4.23)	ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة	90

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	شكل (4.1)
59	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	شكل (4.2)
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	شكل (4.3)
63	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء خلال آخر ستة أشهر	شكل (4.4)
64	توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية	شكل (4.5)
80	ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق المتوسط الحسابي	شكل (4.6)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، في ضوء خمسة أبعاد رئيسية هي: التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. وتمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تحديد مدى إسهام الممارسات التسويقية التي تنفذها المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل معها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتصميم الكمي المقطعي. وتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وسبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي لمتجر إلكتروني. واختيرت عينة غير احتمالية ميسرة مكونة من 100 مشارك سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني ومتابعة محتواه التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وتضمنت 25 فقرة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسع فقرات معتمدة لقياس ولاء العملاء.

تم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ومعامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة العلاقة واتجاهها، وتحليل الانحدار الخطي لقياس الأثر الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

أظهرت النتائج ارتفاع المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي بلغ 4.28 من خمس درجات، كما بلغ المتوسط العام لولاء العملاء 4.27. وجاء التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي في المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق، يليهما سرعة الاستجابة، ثم التواصل المستمر، ثم المصداقية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية جدًا بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.962. وأظهرت نتائج الانحدار وجود أثر إحصائي موجب للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء، حيث بلغ معامل التحديد 0.926، كما دعمت النتائج الفرض الرئيس والفروض الفرعية للدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء، التفاعل مع العملاء، جودة المحتوى التسويقي، المصداقية، سرعة الاستجابة، التواصل المستمر، السوق السعودي.

الفصل الأول

المقدمة:

أصبح التحول الرقمي في الوقت المعاصر أحد أهم المداخل الحديثة لتطوير المؤسسات الحكومية وتحسين قدرتها على أداء وظائفها بكفاءة وفاعلية، إذ لم يعد مقتصرًا على استخدام الحاسب الآلي أو أتمتة بعض الإجراءات، بل أصبح تحولًا شاملاً في أساليب العمل، وبنية الخدمات، وإدارة البيانات، واتخاذ القرار، والعلاقة بين المؤسسة والمستفيدين. وفي هذا الإطار يؤكد الخوري أن الحكومة الرقمية تمثل انتقالاً من النمط الإداري التقليدي إلى نمط أكثر تكاملاً ومرونة واعتماداً على البيانات والتقنيات الذكية، بما يسهم في رفع جودة الخدمات العامة وتحسين الكفاءة المؤسسية (الخوري، 2021).

وتتزايد أهمية هذا التحول في المؤسسات الحكومية ذات الطبيعة الحيوية، لأن نجاحها يرتبط بسرعة الإنجاز، ودقة المعلومات، وكفاءة التنسيق بين الوحدات الإدارية والميدانية. وفي هذا السياق أوضحت دراسة سقاط ورحمن أن التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية يرتبط بتوافر المتطلبات التقنية والتنظيمية، ودعم الإدارة العليا، وتوجيه الموارد نحو تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين المعاملات الإدارية، وهو ما يجعله عنصراً مؤثراً في تطوير الأداء المؤسسي ورفع جاهزية المؤسسة لمواجهة التحديات الحديثة (سقاط ورحمن، 2022).

كما أشارت الدراسات والأبحاث المنشورة حديثاً إلى وجود علاقة واضحة بين التحول الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي في الجهات العامة والخدمية؛ إذ بينت دراسة جاد الله أن التحول الرقمي يسهم في تطوير الأداء المؤسسي من خلال تحسين الإجراءات، ورفع مستوى الكفاءة، وتقليل الهدر، وتعزيز سرعة تقديم الخدمات. كما أظهرت دراسة حسين أن الحكومة الرقمية تعد مدخلاً مهماً لتحسين الخدمات العامة الحكومية من حيث الوقت والجهد والجودة. كذلك أبرزت دراسة العطاس أن سياسات الحكومة الرقمية يمكن أن تسهم في دعم الاستدامة الرقمية داخل الجهات الحكومية، بما يعزز استمرارية التطوير المؤسسي. أما دراسة العتيبي فقد عالجت أثر مشاريع التحول الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي في هيئة الحكومة الرقمية بالملكة العربية السعودية، وهو ما يدعم أهمية تناول هذا الموضوع في البيئة السعودية على وجه الخصوص (جاد الله، 2023؛ حسين، 2024؛ العطاس، 2025؛ العتيبي، 2024).

ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر التحول الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني، بوصفه جهازاً حكومياً يعتمد في عمله على سرعة الاستجابة، ودقة تبادل المعلومات، والتنسيق المستمر بين إداراته ووحداته. فكلما ارتفع مستوى الجاهزية الرقمية، وتحسن توظيف الأنظمة والتقنيات، ووجدت قيادة داعمة للتغيير، انعكس ذلك إيجاباً على كفاءة الأداء المؤسسي وجودة الخدمات وسرعة الإنجاز. وعليه، تأتي هذه الدراسة لفهم هذه العلاقة في إطار مؤسسي تطبيقي، والكشف عن أبعادها ومعوقاتهما، بما يمكن أن يفيد في دعم جهود التطوير الإداري والرقمي في الدفاع المدني.

-مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة الدراسة في أن التحول الرقمي أصبح من أبرز التوجهات الحديثة التي تسعى المؤسسات الحكومية إلى تبنيها من أجل تحسين كفاءة الأداء، ورفع جودة الخدمات، وتسريع الإجراءات، وتعزيز دقة اتخاذ القرار. ومع ذلك، فإن نجاح هذا التحول لا يعتمد فقط على توفير التقنيات والأنظمة الرقمية، بل يرتبط أيضاً بمدى جاهزية المؤسسة، وكفاءة مواردها البشرية، ودعم القيادة الإدارية، وقدرتها على توظيف التقنيات الحديثة بطريقة تنعكس فعلياً على الأداء المؤسسي. وفي هذا السياق، تبرز أهمية الدفاع المدني بوصفه من الجهات الحيوية التي تتطلب طبيعة عملها سرعة الاستجابة، ودقة تبادل المعلومات، والتنسيق الفعال بين الإدارات والوحدات المختلفة، مما يجعل التحول الرقمي فيها ضرورة تنظيمية وعملية وليس مجرد خيار تطويري.

ورغم الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي في المؤسسات الحكومية، إلا أن هناك حاجة إلى الوقوف على مدى إسهام هذا التحول في تحسين الأداء المؤسسي داخل الدفاع المدني على وجه الخصوص، خاصة في ظل وجود عدد من التحديات المحتملة مثل مقاومة التغيير، وضعف التدريب، ومحدودية الموارد، وصعوبات التكامل بين الأنظمة، وما قد يترتب على ذلك من تفاوت في مستوى الاستفادة من التطبيقات الرقمية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى الكشف عن واقع التحول الرقمي في الدفاع المدني، وبيان أثره في تحسين الأداء المؤسسي، والتعرف على أبرز المعوقات التي قد تحد من فاعليته، وصولاً إلى تقديم نتائج يمكن أن تسهم في دعم متخذي القرار وتطوير الممارسات الإدارية والتقنية بما يعزز كفاءة العمل المؤسسي.

-أهمية الدراسة.

تنبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة التي أصبح يمثلها التحول الرقمي في تطوير أداء المؤسسات الحكومية ورفع كفاءتها التشغيلية والإدارية، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئات العمل الحديثة، والحاجة إلى تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وفاعلية. ويُعد الدفاع المدني من الجهات الحيوية التي تعتمد في طبيعتها عملها على سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات، والتنسيق المستمر بين الإدارات والوحدات المختلفة، مما يجعل التحول الرقمي عنصراً أساسياً في دعم كفاءة الأداء المؤسسي وتحسين جودة العمل.

وتتجلى الأهمية العلمية للدراسة في أنها تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي والأداء المؤسسي في المؤسسات الحكومية العسكرية، ولا سيما في بيئة الدفاع المدني التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية. كما تساعد الدراسة في توضيح العلاقة بين أبعاد التحول الرقمي، مثل البنية التقنية، والدعم القيادي، واستخدام التقنيات، والابتكار الرقمي، وبين مستوى الأداء المؤسسي، بما يوفر أساساً علمياً يمكن الاستفادة منه في بحوث لاحقة.

أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل أهمية الدراسة في أنها قد تقدم نتائج ومؤشرات عملية تساعد القيادات الإدارية في الدفاع المدني على التعرف على واقع التحول الرقمي، وقياس أثره في تحسين الأداء المؤسسي، والكشف عن أبرز التحديات والمعوقات التي قد تحد من فاعليته. كما يمكن أن تسهم نتائجها في دعم متخذي القرار عند وضع

الخطط والسياسات الخاصة بالتطوير الرقمي، وتوجيه الموارد نحو المجالات الأكثر تأثيراً، بما يعزز كفاءة الأداء المؤسسي ويرفع جودة الخدمات المقدمة.

-أهداف الدراسة-

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني، من خلال تحليل واقع تطبيق التحول الرقمي وقياس مدى انعكاسه على كفاءة العمل المؤسسي وجودة الأداء. وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها بصورة أكثر تحديداً ووضوحاً.

أولاً، تهدف الدراسة إلى بيان مستوى تطبيق التحول الرقمي في الدفاع المدني، وذلك من خلال التعرف على مدى توافر البنية التحتية التقنية، ومستوى استخدام الأنظمة والتطبيقات الرقمية، ومدى جاهزية البيئة التنظيمية لدعم هذا التحول. ثانياً، تسعى الدراسة إلى تحديد أثر القيادة الإدارية والدعم التنظيمي في تعزيز التحول الرقمي ودعم نجاحه داخل المؤسسة. ثالثاً، تهدف الدراسة إلى قياس أثر استخدام التقنيات الرقمية والابتكار الرقمي في تحسين الأداء المؤسسي، بما يشمل رفع الكفاءة، وتسريع الإنجاز، وتحسين جودة الخدمات، وتقليل الأخطاء، وتعزيز الشفافية ودقة اتخاذ القرار.

كما تهدف الدراسة إلى التعرف على أبرز المعوقات والتحديات التي قد تحد من فاعلية التحول الرقمي في الدفاع المدني، مثل نقص التدريب، أو مقاومة التغيير، أو محدودية الموارد، أو صعوبات التكامل بين الأنظمة الرقمية. وأخيراً، تسعى الدراسة إلى تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز التحول الرقمي ورفع مستوى الأداء المؤسسي في الدفاع المدني، بما يدعم جهود التطوير المؤسسي ويعزز الاستفادة من التقنيات الحديثة في بيئة العمل.

-تساؤلات الدراسة-

تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيس يتمثل في: ما أثر التحول الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها بصورة منهجية، بما يساعد على فهم أبعاد الظاهرة محل الدراسة وتحديد عناصرها المؤثرة.

أولاً، ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في الدفاع المدني من حيث توافر البنية التحتية التقنية، واستخدام الأنظمة والتطبيقات الرقمية، وجاهزية البيئة التنظيمية؟ ثانياً، ما مدى إسهام القيادة الإدارية والدعم التنظيمي في تعزيز التحول الرقمي داخل الدفاع المدني؟ ثالثاً، ما أثر استخدام التقنيات الرقمية في تحسين الأداء المؤسسي من حيث

الكفاءة، وسرعة الإنجاز، ودقة العمل، وجودة الخدمات؟ رابعاً، ما دور الابتكار الرقمي في تطوير الإجراءات والخدمات وتحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني؟

كما تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالمعوقات، من أبرزها: ما أهم التحديات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في الدفاع المدني؟ وهل تتمثل هذه التحديات في ضعف التدريب، أو مقاومة التغيير، أو محدودية الموارد، أو صعوبات التكامل بين الأنظمة الرقمية؟ كذلك تتساءل الدراسة عن مدى وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية مثل العمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.

- فروض الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من فرض رئيس يتمثل في وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني. وانطلاقاً من هذا الفرض الرئيس، يمكن صياغة الفروض الفرعية على النحو الآتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبنية التحتية الرقمية والجهازية التقنية على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الرقمية والدعم الإداري على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التقنيات الرقمية على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتدريب وبناء القدرات الرقمية على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول أثر التحول الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، مثل: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.
7. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق التحول الرقمي ومستوى الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.
8. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تواجه التحول الرقمي ومستوى تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

يعتمد هذا البحث على نظرية النظم بوصفها الإطار العلمي الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين التحول الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني. وتنظر هذه النظرية إلى المؤسسة على أنها نظام متكامل يتكون من مدخلات وعمليات ومخرجات وتغذية راجعة، وأن فعالية المؤسسة لا تتحدد بعامل منفرد، بل بمدى التفاعل المنظم بين عناصرها المختلفة (فضل الله، 1981؛ الدوعان، 2004).

وفي ضوء هذه النظرية، يمكن فهم التحول الرقمي باعتباره عملية تغيير شاملة تمس جميع مكونات النظام المؤسسي، وليس مجرد استخدام لأجهزة أو برامج حديثة. فالمدخلات تشمل البنية التحتية التقنية، والموارد البشرية، والقيادة الإدارية، والتدريب، والموارد المالية، في حين تتمثل العمليات في كيفية توظيف الأنظمة الرقمية في إنجاز الأعمال، وتبادل المعلومات، والتنسيق بين الإدارات، ودعم اتخاذ القرار. أما المخرجات فتظهر في صورة تحسن الأداء المؤسسي من حيث السرعة، والدقة، والكفاءة، وجودة الخدمات، والشفافية، والقدرة على الاستجابة. ثم تأتي التغذية الراجعة لتقويم النتائج واكتشاف جوانب القصور وتطوير الإجراءات بصورة مستمرة (الدوعان، 2004؛ ياسين، 2020).

وتتضح مناسبة نظرية النظم لهذه الدراسة في أن الدفاع المدني يمثل مؤسسة ذات طبيعة حيوية تجمع بين الجوانب الإدارية والتقنية والميدانية، وتعتمد بدرجة كبيرة على سرعة تداول المعلومات، ودقة الاتصال، وتكامل الإجراءات، وسرعة الاستجابة. ووفقاً لمنطق النظرية، فإن أي تحسن في أحد عناصر النظام، مثل البنية الرقمية أو دعم القيادة أو كفاءة التدريب، ينعكس على بقية العناصر، وبالتالي يؤثر في مستوى الأداء المؤسسي العام. وهذا ما تؤكد الدراسات العربية الحديثة التي بينت أن الجاهزية الرقمية ودعم الحكومة الإلكترونية والتحول الرقمي ترتبط ارتباطاً واضحاً بتعزيز الأداء المؤسسي وتطويره في المنظمات العامة والخدمية (الأعرجي والسمان، 2021؛ الجبور، 2022؛ العتيبي، 2024).

وبناءً على ذلك، فإن اعتماد نظرية النظم في هذا البحث يوفر أساساً علمياً متماسكاً لتحليل أثر التحول الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في الدفاع المدني، من خلال الربط بين المدخلات الرقمية والعمليات التنظيمية والمخرجات المؤسسية. كما تساعد هذه النظرية في تفسير المعوقات التي قد تحد من فاعلية التحول الرقمي، مثل ضعف التكامل بين الأنظمة، أو محدودية الموارد، أو نقص التدريب، باعتبارها اختلالات تؤثر في كفاءة النظام ككل، وليس في جزء منفصل منه فقط (الدوعان، 2004؛ الأعرجي والسمان، 2021).

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تحولًا متسارعًا نحو استخدام التقنيات الرقمية في الاتصال بالعملاء وتسويق المنتجات والخدمات. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المنشآت في الوصول إلى الجمهور، والتعريف بعلاماتها التجارية، وعرض منتجاتها، والتفاعل المباشر مع العملاء، والاستجابة لاستفساراتهم وملاحظاتهم. ولم يعد استخدامها مقتصرًا على نشر الإعلانات، بل تطور ليشمل بناء العلاقات مع العملاء، وإدارة تجربة العميل، وتعزيز الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي للمنشآت بيئة تفاعلية تختلف عن وسائل التسويق التقليدية؛ إذ تتيح اتصالًا مباشرًا ومتبادلًا بين المتجر والعملاء. ويمكن للعميل من خلالها التعليق على المحتوى، وطرح الأسئلة، ومشاركة تجربته، وتقييم المنتجات والخدمات، والتأثير في قرارات العملاء الآخرين. وفي المقابل، تستطيع المنشآت متابعة آراء العملاء وتفضيلاتهم، والاستجابة لاحتياجاتهم، وتطوير محتوى تسويقي يتناسب مع اهتماماتهم، مما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا مهمًا في بناء العلاقات المستمرة مع العملاء.

وتزداد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والمنصات الاجتماعية، ونمو التجارة الإلكترونية، وتزايد اعتماد المستهلكين على المحتوى الرقمي عند البحث عن المنتجات والمقارنة بينها واتخاذ القرارات الشرائية. كما أصبحت منصات مثل سناب شات وتيك توك وإنستغرام ومنصة X وغيرها قنوات رئيسة تستخدمها المتاجر للتواصل مع العملاء وعرض المنتجات والعروض التسويقية.

ويعتمد نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة من الأبعاد المتكاملة، من أبرزها التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، ومصداقية المعلومات المنشورة، وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، واستمرار التواصل مع الجمهور. وقد تؤثر هذه الأبعاد في تقييم العميل للمتجر وفي مستوى ثقته ورضاه عنه، كما قد تسهم في تعزيز رغبته في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل معه والتوصية به للآخرين.

ويُعد ولاء العملاء من المفاهيم المهمة في التسويق؛ لما له من دور في المحافظة على العملاء الحاليين وتقليل احتمال انتقالهم إلى المنافسين. ولا يقتصر الولاء على تكرار عملية الشراء، بل يتضمن أيضًا تفضيل العميل للمتجر، وثقته به، وارتباطه الإيجابي معه، واستعداده للتوصية به، واستمراره في التعامل معه حتى مع توافر بدائل أخرى. ولذلك تسعى المنشآت إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلًا من التركيز على إتمام عمليات بيع منفردة.

وعلى الرغم من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء وزيادة انتشار المتاجر، فإن كثرة المتابعين أو ارتفاع معدلات المشاهدة والتفاعل لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الولاء. فقد يجذب العميل إلى المحتوى دون أن يكرر الشراء، أو قد يتوقف عن التعامل مع المتجر نتيجة ضعف المصداقية أو بطء الاستجابة أو عدم توافق التجربة

الفعلية مع الوعود التسويقية. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة الأبعاد التي تجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر قدرة على دعم ولاء العملاء.

ويرتبط موضوع الدراسة بمجالين رئيسين؛ يتمثل الأول في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً يشمل التفاعل، وجودة المحتوى، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. أما المجال الثاني فيتمثل في ولاء العملاء بوصفه متغيراً تابعاً يعكس نية العميل في الاستمرار في التعامل مع المتجر، وتكرار الشراء منه، وتفضيله على المنافسين، والتوصية به للآخرين.

وبناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تكوين أساس علمي يساعد على تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وينقسم الفصل إلى قسمين رئيسين؛ يتناول القسم الأول الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، مع تحليلها ومقارنتها وتحديد أوجه الاستفادة منها والفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. أما القسم الثاني فيتناول الإطار النظري للدراسة، من خلال توضيح مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصه وأهدافه وأبعاده، ثم عرض مفهوم ولاء العملاء وأهميته ومراحله ومحدداته، وأخيراً تفسير العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

-الدراسات السابقة

حظي موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باهتمام متزايد في الدراسات التسويقية، خصوصًا مع اتساع استخدام المتاجر والعلامات التجارية للمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء. وقد تناولت الدراسات السابقة أثر الأنشطة التسويقية الرقمية في مجموعة من النتائج، مثل رضا العملاء، والثقة بالعلامة التجارية، والوعي بها، والارتباط بالعلامة، ونية إعادة الشراء، وولاء العملاء.

وتباينت الدراسات في تحديدها لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد ركز بعضها على التفاعل، والترفيه، والتخصيص، ومواكبة الاتجاهات، والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، بينما تناولت دراسات أخرى جودة المحتوى، والمصداقية، والاستجابة، وجودة العلاقة مع العملاء. كما اختلفت القطاعات التي أجريت فيها الدراسات، وشملت التجارة الإلكترونية، والأزياء، والاتصالات، ودور السينما، والعلامات التجارية الفاخرة.

2.2.1 الدراسات العربية والإقليمية

2.2.1.1 دراسة إبراهيم (Ebrahim, 2020)

هدفت دراسة إبراهيم إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء للعلامة التجارية، مع تحليل دور كل من الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها بوصفهما متغيرين وسيطين. وأجريت الدراسة على مستخدمين يتابعون شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية من عينة مكونة من 287 مستخدمًا، ثم حُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن الأنشطة التسويقية الأكثر وضوحًا لدى المشاركين تمثلت في مواكبة الاتجاهات، والتخصيص، والكلمة المنطوقة إلكترونيًا. كما بينت النتائج أهمية الثقة بالعلامة التجارية في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء، بما يشير إلى أن تأثير الأنشطة التسويقية في الولاء لا يتوقف على نشر المحتوى، وإنما يعتمد على قدرتها على تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تأكيد أهمية المصداقية والثقة ضمن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. إلا أنها ركزت على قطاع الاتصالات في مصر، بينما تناولت الدراسة الحالية عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي.

2.2.1.2 دراسة العنزي (Alanazi, 2023)

هدفت دراسة العنزي إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء المنشآت الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال بيع منتجات الأزياء بالتجزئة في المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية نُشرت عبر حسابات منشآت الأزياء في وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ عدد الاستجابات 1692 استجابة. واستخدم الباحث نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أربعة أبعاد، هي الترويج، والتفاعل، والترفيه، والكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت النتائج وجود أثر موجب لجميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية. وجاءت الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث قوة الأثر، تلاها التفاعل، ثم الترويج، وأخيرًا الترفيه. كما أكدت الدراسة أن تبادل العملاء للمعلومات والتجارب والتوصيات عبر المنصات الاجتماعية يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية وتعزيز الولاء لها.

وتعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات ارتباطاً بالدراسة الحالية؛ لأنها أجريت في السوق السعودي وتناولت العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء. ومع ذلك، اقتصر على منشآت الأزياء الصغيرة والمتوسطة، كما استخدمت أبعادًا تختلف جزئيًا عن أبعاد الدراسة الحالية، التي تشمل جودة المحتوى، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، إلى جانب التفاعل.

2.2.1.3 دراسة فطيس وآخرين (Fetais et al., 2023)

بحثت دراسة فطيس والغرابيات والجعفري ورائنا أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامات التجارية الفاخرة، مع اختبار الدور الوسيط للاندماج في مجتمع العلامة ومفهوم الارتباط العاطفي القوي بالعلامة.

أجريت الدراسة في قطر على عينة مكونة من 464 مشاركة من النساء اللواتي يتابعن علامات الأزياء الفاخرة عبر فيسبوك أو إنستغرام أو سناب شات أو تويتر. واعتمد الباحثون على الاستبانة الإلكترونية وتحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية.

وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت إيجابيًا في اندماج العمليات في مجتمع العلامة وفي الارتباط العاطفي بها، كما أثر هذان المتغيران إيجابيًا في الولاء. في المقابل، لم يظهر تأثير مباشر دال لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء، مما يعني أن التأثير تحقق من خلال الاندماج والارتباط العاطفي بالعلامة.

وتوضح هذه النتيجة أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء قد لا تكون مباشرة في جميع القطاعات، بل يمكن أن تعتمد على عوامل وسيطة مثل الثقة، والرضا، والاندماج، والارتباط العاطفي. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في اقتصارها على النساء والعلامات التجارية الفاخرة في قطر.

2.2.1.4 دراسة الحاتمي وعويس (2024)

هدفت دراسة الحاتمي وعويس إلى استكشاف أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية من 265 مشاركًا من مناطق مختلفة في المملكة، ثم خللت باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء ودعم القرارات الشرائية وبناء العلاقات بينهم وبين المتاجر. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية.

وأشارت الدراسة إلى أهمية تطوير محتوى جذاب وتفاعلي وتبني استراتيجيات مستمرة عبر المنصات الرقمية. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في ارتباطها المباشر بالسوق السعودي والمتاجر الإلكترونية، إلا أنها تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة، بينما تقيس الدراسة الحالية أثر خمسة أبعاد محددة.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

2.2.2.1 دراسة إبراهيم (Ibrahim, 2021)

أجرى إبراهيم تحليلًا تجميعيًا للدراسات التي بحثت العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وهدف التحليل إلى التحقق من قوة واستقرار هذه العلاقة عبر دراسات وسياقات مختلفة.

اشتمل التحليل على 11 حجم أثر مستخرجًا من الدراسات المنشورة خلال الفترة من 2010 إلى 2019، وبلغ الحجم الإجمالي للعينات التي شملها التحليل 3535 مشاركًا. وأكدت النتائج العامة وجود علاقة موجبة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، مع اختلاف قوة العلاقة وفق خصائص الدراسات والسياقات التي أجريت فيها.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية لأنها لا تعتمد على عينة أو قطاع واحد، وإنما تجمع نتائج عدد من الدراسات السابقة. وتدعم نتائجها الاتجاه العام الذي يفترض أن تحسين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بتعزيز الولاء.

2.2.2.2 دراسة يي وآخرين (Yee et al., 2022)

هدفت دراسة يي ونغ وسينغ وليم وراثاكريشنان إلى توضيح الطريقة التي يعزز بها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الولاء للعلامة التجارية في قطاع دور السينما، مع تحليل مجموعة من المتغيرات الوسيطة المرتبطة بعلاقة العميل بالعلامة.

أجريت الدراسة في ماليزيا باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة مكونة من 270 من مرتادي دور السينما الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن رضا العميل عن العلامة، وجودة علاقته بها، ووعيه بالعلامة والقيمة التي يدركها تمثل آليات مهمة في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء. وتشير هذه النتائج إلى أن الأنشطة التسويقية الرقمية تعزز الولاء عندما تؤدي إلى تكوين تقييمات وتجارب إيجابية لدى العملاء.

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في توضيح أن ولاء العميل لا يتشكل فقط نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي، بل يتأثر كذلك بنوعية العلاقة والتجربة الناتجة عن هذا التعرض.

2.2.2.3 دراسة بازي وآخرين (Bazi et al., 2023)

ركزت دراسة بازي وفيليري وغورتون على جودة الشكل الجمالي للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودورها في تعزيز تفاعل العملاء وحب العلامة التجارية والولاء لها في قطاع الأزياء الفاخرة.

طورت الدراسة مقياسًا لجودة المحتوى الجمالية، واختبرت النموذج على عينة مكونة من 1166 مشتركًا لمنتجات علامات الأزياء الفاخرة. وتناولت الدراسة المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية والمحتوى الذي يقدمه المشاهير، بالإضافة إلى الدور الوسيط للقيمة الترفيهية للمحتوى وتفاعل العملاء.

وأظهرت النتائج وجود مسارات تربط جودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة تفاعل العملاء وتعزيز حب العلامة والولاء لها. وأكدت الدراسة أهمية الصور والتصميمات والعناصر المرئية الجذابة في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة.

وتتصل هذه الدراسة ببعدها جودة المحتوى في الدراسة الحالية، إذ تبين أن جودة المحتوى لا تقتصر على دقة المعلومات، بل تشمل كذلك جاذبية الصور والمقاطع والتصاميم وقدرتها على تكوين تجربة إيجابية لدى العميل.

2.2.2.4 دراسة بانيرجي وسينغ (Banerji & Singh, 2024)

هدفت دراسة بانيرجي وسينغ إلى تحليل أثر أنشطة التسويق المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء تجاه مقدمي خدمات التجارة الإلكترونية في الهند، مع اختبار الدور الوسيط لجودة العلاقة مع العميل.

تكونت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة من التفاعل، والترفيه، والتخصيص، ومواكبة الاتجاهات، والكلمة المنطوقة. أما جودة العلاقة مع العميل فقد تكونت من الثقة والالتزام والرضا. واعتمدت الدراسة على نموذج المثير-الكائن-الاستجابة، وجمعت بياناتها من 487 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم خلّلت باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية.

وأظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة دالة في الثقة والالتزام والرضا، وأن جودة العلاقة مع العميل تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في انتقال أثر الأنشطة التسويقية إلى ولاء العملاء. وأكدت الدراسة أن الأنشطة الرقمية تكون أكثر قدرة على بناء الولاء عندما تخلق علاقة تتصف بالثقة والرضا والالتزام بين العميل والمتجر الإلكتروني.

وتعد هذه الدراسة وثيقة الصلة بالدراسة الحالية؛ لأنها أجريت في مجال التجارة الإلكترونية، كما أنها تؤكد أهمية التفاعل والتواصل وجودة العلاقة في تعزيز الولاء.

2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

2.2.3.1 أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة وجود اتفاق عام على أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات إيجابية مع العملاء. فقد أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة موجبة بين الأنشطة التسويقية الرقمية والولاء، سواء كان التأثير مباشرًا أو تحقق من خلال متغيرات وسيطة مثل الثقة، والرضا، والالتزام، والاندماج، وحب العلامة التجارية.

كما اتفقت الدراسات على أهمية التفاعل المتبادل، وعدم اقتصار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نشر الإعلانات. فمشاركة العملاء للمعلومات والتجارب، والرد على آرائهم، وتوفير بيئة تسمح لهم بالتواصل مع العلامة والعملاء الآخرين، كلها عوامل تساعد على تقوية العلاقة بالمتجر أو العلامة التجارية.

واتفقت النتائج كذلك على أهمية جودة المحتوى وجاذبيته وملاءمته لاهتمامات العملاء. فقد أظهرت دراسة بازي وآخرين أن الجودة الجمالية للمحتوى يمكن أن تعزز التفاعل والولاء، بينما أظهرت الدراسات المتعلقة بجودة العلاقة أن المحتوى والأنشطة الرقمية يجب أن تسهما في بناء الثقة والرضا حتى يتحقق الولاء بصورة مستدامة.

2.2.3.2 أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة

اختلفت الدراسات في طبيعة العلاقة المباشرة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء. فقد توصلت بعض الدراسات إلى وجود أثر مباشر موجب، كما في دراسة العنزي ودراسة الحانجي وعويس. وفي المقابل، وجدت دراسة فطيس وآخرين أن الأنشطة التسويقية لم تؤثر مباشرة في الولاء، وإنما تحقق تأثيرها من خلال اندماج العملاء في مجتمع العلامة وارتباطهم العاطفي بها.

كما اختلفت الأبعاد المستخدمة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فقد ركزت بعض الدراسات على التفاعل والترفيه والتخصيص ومواكبة الاتجاهات والكلمة المنطوقة، بينما ركزت دراسات أخرى على جودة

المحتوى والثقة وجودة العلاقة. ويؤكد هذا الاختلاف عدم وجود مجموعة واحدة متفق عليها بصورة كاملة لقياس أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

واختلفت الدراسات كذلك من حيث المجتمع والقطاع؛ إذ أجريت على قطاعات الأزياء الفاخرة، والاتصالات، ودور السينما، والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، والمتاجر الإلكترونية. وقد يؤدي اختلاف طبيعة المنتج وخصائص العملاء ومستوى المخاطرة في عملية الشراء إلى اختلاف قوة العلاقة بين التسويق والولاء.

2.2.3.3 أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد متغيراتها الرئيسية، وصياغة أهدافها وتسؤلاتها وفروضها. كما ساعدت المراجعة في تأكيد ملاءمة التعامل مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيرًا متعدد الأبعاد، بدلًا من قياسه من خلال مؤشر عام واحد.

واستفادت الدراسة كذلك من الأدبيات السابقة في اختيار التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى والمصادقية ضمن أبعاد المتغير المستقل. كما أضافت سرعة الاستجابة والتواصل المستمر، نظرًا إلى ارتباطهما بطبيعة العلاقة المباشرة بين المتاجر الإلكترونية والعملاء عبر المنصات الاجتماعية.

كما استفادت الدراسة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة في صياغة فقرات الاستبانة، واستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والاعتماد على المتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط والانحدار لقياس العلاقات بين المتغيرات.

2.2.3.4 الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء، فإن الدراسات التي تمت مراجعتها كشفت عن عدد من الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

أولًا، ركز جانب كبير من الدراسات على الولاء لعلامة تجارية محددة أو قطاع واحد، مثل الأزياء الفاخرة أو الاتصالات أو دور السينما، في حين تركز الدراسة الحالية على عملاء مجموعة من المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي.

ثانيًا، اعتمدت دراسات عديدة على أبعاد مثل الترفيه والتخصيص والكلمة المنطوقة ومواكبة الاتجاهات، بينما لم تجمع غالبية الدراسات التي تمت مراجعتها بين التفاعل، وجودة المحتوى، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر في نموذج واحد لقياس أثرها في ولاء العملاء.

ثالثًا، اهتمت بعض الدراسات السعودية بقطاع الأزياء أو تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كلية، مما يترك مجالاً لدراسة أكثر تفصيلاً لأثر كل بُعد في ولاء عملاء المتاجر الإلكترونية.

رابعًا، ركزت بعض الدراسات على مفهوم الولاء للعلامة التجارية، بينما تستخدم الدراسة الحالية مفهوم ولاء العملاء الذي يتضمن الاستمرار في التعامل مع المتجر، وتكرار الشراء، والتوصية به، وتفضيله على المنافسين، والثقة والارتباط الإيجابي به.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سد هذه الفجوة من خلال قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الخمسة في ولاء عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي، وتحديد مستوى كل بُعد وقوة علاقته بالولاء، بما يوفر نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية الرقمية للمتاجر.

-الإطار النظري

يتناول الإطار النظري المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الدراسة، والمتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، إضافة إلى تفسير العلاقة النظرية بينهما. ويعرض هذا القسم مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، ومفهوم التسويق من خلالها، وخصائصه وأهدافه، ثم يناقش أبعاده الخمسة المعتمدة في الدراسة، وهي التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. كما يعرض مفهوم ولاء العملاء، وأهميته، وأبعاده، ومراحل تطوره، ومؤشرات قياسه.

2.3.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المنصات والتطبيقات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل معه، وتسمح بتكوين شبكات من العلاقات بين الأفراد والمنشآت. وقد عرّفها كابلان وهابلاين بأنها تطبيقات قائمة على الإنترنت تعتمد على الأسس التقنية والفكرية للجيل الثاني من الويب، وتسمح بإنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدمون وتبادله.

وتتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية بأن المستخدم لا يظل مجرد متلقي للمعلومات، بل يصبح مشاركاً في إنتاج المحتوى وتقييمه ونشره. ويستطيع المستخدم التعليق على منشورات المتاجر، ومشاركة تجاربه، ونشر التقييمات، والتواصل المباشر مع العلامات التجارية والعملاء الآخرين.

كما تمنح هذه الوسائل المنشآت فرصة للوصول إلى الجمهور بصورة سريعة، ومتابعة اتجاهاته، والتعرف على آرائه، وتطوير الرسائل التسويقية بناءً على مستوى التفاعل والاستجابة. ومن أبرز المنصات المستخدمة في الأنشطة التسويقية سناب شات، وتيك توك، وإنستغرام، ومنصة X، وفيسبوك، ويوتيوب.

وفي المملكة العربية السعودية، تدعم المستويات المرتفعة لاستخدام الإنترنت وتطور البنية التحتية الرقمية انتشار التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. وقد أظهر تقرير الإنترنت السعودي لعام 2024 وصول انتشار الإنترنت إلى 99%، كما تواصل هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية إصدار تقارير دورية عن استخدام الإنترنت وسلوك المستخدمين في المملكة.

2.3.2 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدام المنشآت للمنصات الاجتماعية في عرض منتجاتها وخدماتها، والتواصل مع العملاء، ونشر المحتوى التسويقي، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات مستمرة مع الجمهور.

ولا يقتصر هذا النوع من التسويق على الإعلانات المدفوعة، بل يشمل جميع الأنشطة التي تنفذها المنشأة عبر حساباتها الرقمية، مثل نشر الصور والمقاطع، والرد على التعليقات، وإدارة الشكاوى، وإجراء الاستطلاعات، وتقديم العروض، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم.

وقد قدمت دراسة كيم وكو أحد النماذج المبكرة لقياس أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحددت خمسة أبعاد رئيسة هي الترفيه، والتفاعل، ومواكبة الاتجاهات، والتخصيص، والكلمة المنطوقة إلكترونياً. وأظهرت الدراسة أن هذه الأنشطة يمكن أن تؤثر في قيمة العملاء ونواياهم الشرائية.

كما طور ياداف ورحمن مقياساً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياق التجارة الإلكترونية، مؤكدين أن إدراك العملاء للأنشطة التسويقية عبر المنصات الاجتماعية يمثل مفهوماً متعدد الأبعاد، وليس نشاطاً إعلانياً واحداً.

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة الحالية بأنه:

مجموعة الأنشطة الاتصالية والتسويقية التي تنفذها المتاجر الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية بهدف تقديم محتوى مفيد وجذاب، والتفاعل مع العملاء، وتوفير معلومات موثوقة، والاستجابة لاستفساراتهم، والمحافظة على التواصل المستمر معهم بما يدعم ولاءهم للمتجر.

2.3.3 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يختلف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التسويق التقليدي في طبيعة الاتصال وسرعته وإمكانية قياسه. ففي وسائل التسويق التقليدية يكون الاتصال في الغالب من المنشأة إلى الجمهور، بينما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي اتصالاً متبادلاً يمكن للعميل من خلاله الرد والتعليق والمشاركة والتقييم.

كما يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتخصيص الرسائل وتوجيهها إلى شرائح محددة، في حين تعتمد الوسائل التقليدية غالباً على نشر الرسالة نفسها لجمهور واسع. ويمكن للمتاجر كذلك متابعة عدد المشاهدات والتفاعلات والنقرات والرسائل والتحويلات بصورة مباشرة.

ولا يعني ذلك أن التسويق الرقمي يلغي الوسائل التقليدية، وإنما يوفر إمكانات إضافية تتعلق بالتفاعل الفوري، وإدارة العلاقات مع العملاء، وإنتاج المحتوى المتنوع، والوصول إلى العملاء في الأماكن والأوقات التي يستخدمون فيها المنصات الرقمية.

2.3.4 خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتسم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من الأساليب التسويقية، ومن أبرزها ما يأتي:

2.3.4.1 التفاعلية

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتبادل الرسائل بين المتجر والعملاء بدلاً من الاكتفاء بالاتصال أحادي الاتجاه. ويمكن للعميل أن يعبر عن رأيه وأن يحصل على استجابة مباشرة، بينما يستطيع المتجر الاستفادة من هذه الآراء في تطوير عروضه وخدماته.

2.3.4.2 السرعة

يمكن نشر المعلومات والعروض والتحديثات والوصول إلى عدد كبير من المستخدمين خلال وقت قصير. كما يمكن التعامل مع الأسئلة والشكاوى فور ظهورها، وهو ما يجعل سرعة الاستجابة جزءاً مهماً من تجربة العميل الرقمية.

2.3.4.3 الاستمرارية

تتيح المنصات الاجتماعية للمتجر الحفاظ على وجود مستمر أمام العملاء، من خلال النشر المنتظم ومشاركة المستجدات والتفاعل اليومي، بدلاً من اقتصار التواصل على فترات الحملات الإعلانية.

2.3.4.4 قابلية القياس

يمكن قياس عدد المشاهدات والتعليقات والمشاركات والنقرات والرسائل وعمليات التحويل إلى شراء. ويساعد ذلك المنشآت على تقييم أداء المحتوى والحملات وتحسين قراراتها التسويقية.

2.3.4.5 إمكانية التخصيص

تتيح البيانات المتاحة عن العملاء توجيه المحتوى والعروض وفق اهتماماتهم وسلوكهم السابق وخصائصهم العامة. وقد ظهر التخصيص ضمن الأبعاد الأساسية في عدد من المقاييس المستخدمة لقياس أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2.3.4.6 مشاركة العملاء في إنتاج المحتوى

لا تعتمد البيئة الرقمية على المحتوى الذي ينشره المتجر فقط، بل تشمل أيضًا تقييمات العملاء وتعليقاتهم وصورهم ومقاطعهم وتوصياتهم. ويمكن لهذا المحتوى أن يؤثر في تصورات العملاء الآخرين وثقتهم وقراراتهم الشرائية.

2.3.5 أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تنبع أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قدرته على الجمع بين الاتصال والترويج وخدمة العملاء وإدارة العلاقات في بيئة رقمية واحدة. وتستطيع المنشآت من خلاله تحقيق مجموعة من الفوائد، من أهمها:

1. زيادة الوعي بالمتجر والعلامة التجارية.
2. الوصول إلى شرائح متعددة من العملاء.
3. عرض المنتجات والخدمات بصورة مرئية وجذابة.
4. التعرف على آراء العملاء واحتياجاتهم.
5. زيادة التفاعل والمشاركة.
6. دعم الثقة بالمتجر.
7. تحسين خدمة العملاء وإدارة الشكاوى.
8. تشجيع الشراء وتكرار التعامل.
9. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
10. تعزيز التوصيات والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وتشير الأدبيات إلى أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤثر في الوعي بالعلامة وصورتها والقيمة المدركة والثقة ورضا العملاء، ثم تنعكس هذه المتغيرات على الاستمرار في التعامل والولاء.

2.3.6 أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تصنيف أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أهداف اتصالية وتسويقية وعلاقية.

تتمثل الأهداف الاتصالية في نشر المعلومات وتوضيح خصائص المنتجات والعروض وإيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف. أما الأهداف التسويقية فتشمل جذب العملاء وزيادة الزيارات ورفع المبيعات ودعم القرارات الشرائية.

وتتعلق الأهداف العلاقية ببناء الثقة والمحافظة على التواصل والاستجابة للعملاء وتحويل العلاقة من عملية شراء منفردة إلى علاقة مستمرة. ويكتسب هذا الجانب أهمية خاصة في التجارة الإلكترونية، حيث لا يوجد غالبًا اتصال مادي مباشر بين العميل والمتجر.

2.3.7 أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة

لا تتفق الأدبيات على قائمة واحدة ثابتة لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ تختلف الأبعاد باختلاف القطاع وأهداف الدراسة. وقد تضمنت النماذج السابقة أبعادًا مثل التفاعل، والمعلوماتية، والترفيه، والتخصيص، ومواكبة الاتجاهات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

واعتمدت الدراسة الحالية خمسة أبعاد تتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية وعلاقة المتاجر بالعملاء، وهي التفاعل، وجودة المحتوى، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر.

2.3.7.1 التفاعل مع العملاء

يشير التفاعل إلى مستوى الاتصال المتبادل بين المتجر والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن الرد على التعليقات، وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء، ومشاركة العملاء في الأنشطة والاستطلاعات، وإظهار الاهتمام بملاحظاتهم.

ويعد التفاعل من أكثر الأبعاد شيوعًا في نماذج قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فهو يحول العميل من متلقي سلبي إلى مشارك في العلاقة مع المتجر، ويمنحه شعورًا بأن رأيه مسموع وأن المتجر يهتم باحتياجاته.

ويمكن أن يظهر التفاعل في عدد من الممارسات، مثل:

- الرد على التعليقات والرسائل.
- طرح الأسئلة على المتابعين.
- تنفيذ الاستطلاعات والتصويتات.
- مشاركة تقييمات العملاء.
- متابعة المشكلات بعد حلها.
- إشراك الجمهور في تطوير المنتجات أو اختيار العروض.

وقد بينت دراسات التفاعل الرقمي أن مشاركة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بتكوين الثقة والالتزام والقيمة المشتركة، وهي عناصر يمكن أن تدعم العلاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية أن ارتفاع مستوى التفاعل بين المتجر والعملاء يرتبط بارتفاع مستوى ولائهم.

2.3.7.2 جودة المحتوى التسويقي

تشير جودة المحتوى التسويقي إلى مدى وضوح المحتوى المنشور وفائدته وجاذبيته وملاءمته لاحتياجات العملاء. ويشمل المحتوى النصوص والصور والتصاميم والمقاطع المرئية والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والأسعار والعروض.

ويكون المحتوى عالي الجودة عندما يقدم معلومات تساعد العميل على الفهم والمقارنة واتخاذ القرار، ويعرض المنتج بصورة واقعية، ويستخدم لغة واضحة وتصميمًا مناسبًا، ويقدم قيمة تتجاوز الإعلان المباشر.

وتتضمن جودة المحتوى مجموعة من العناصر، من أهمها:

- وضوح المعلومات.
- دقة وصف المنتجات.
- فائدة المحتوى للعميل.
- جاذبية الصور والتصاميم.
- سهولة فهم الرسالة.
- حداثة المعلومات.
- ملاءمة المحتوى للاهتمامات.
- الاتساق بين المحتوى وهوية المتجر.

وأظهرت دراسات حديثة أن الجودة الجمالية للمحتوى والاعتماد على محتوى معلوماتي وعلاقاتي يمكن أن يعززا تفاعل العملاء ودفاعهم عن العلامة وولاءهم لها.

ولا تعني جودة المحتوى كثرة المنشورات، بل تعني قدرة كل منشور على تقديم معلومة أو منفعة أو تجربة ذات قيمة للعميل. ومن ثم تفترض الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة المحتوى التسويقي في ولاء العملاء.

2.3.7.3 المصداقية

تشير المصداقية إلى مدى اعتقاد العميل بأن المعلومات والوعود التي يقدمها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي صادقة ودقيقة ويمكن الاعتماد عليها.

وتتكون مصداقية العلامة، وفق منظور الإشارات التسويقية، من عنصرين أساسيين هما الجدارة بالثقة والخبرة أو القدرة على الوفاء بالوعود. وقد أظهرت دراسة إردم وسويت أن مصداقية العلامة تزيد احتمال دخولها ضمن مجموعة البدائل التي ينظر فيها العميل، وتزيد احتمال اختيارها.

وتتحقق المصداقية عندما:

- تتطابق المعلومات المنشورة مع المنتج الفعلي.
- تكون الأسعار وشروط العروض واضحة.
- يلتزم المتجر بالخصومات والمزايا المعلنة.
- يتم توضيح سياسات الشحن والاسترجاع.
- تُعرض تقييمات العملاء بشفافية.
- يعترف المتجر بالأخطاء ويعالجها.
- لا يستخدم صورًا أو عبارات مضللة.

وتكتسب المصداقية أهمية أكبر في التجارة الإلكترونية؛ لأن العميل لا يستطيع دائمًا فحص المنتج قبل الشراء، ويعتمد بدرجة كبيرة على المعلومات والصور والتقييمات الرقمية. ويمكن للمصداقية أن تقلل من عدم التأكد والمخاطر المدركة، وأن تدعم الثقة والاستمرار في التعامل.

2.3.7.4 سرعة الاستجابة

تشير سرعة الاستجابة إلى قدرة المتجر على الرد على استفسارات العملاء ورسائلهم وشكاواهم خلال وقت مناسب، وتقديم معلومات أو حلول فعلية دون تأخير غير مبرر.

ولا تقتصر الاستجابة الجيدة على سرعة الرد الأولي، بل تشمل كذلك دقة الرد، وفهم المشكلة، وقدرة الموظف على تقديم حل، ومتابعة العميل حتى إغلاق الطلب أو الشكوى.

وتظهر سرعة الاستجابة في:

- سرعة الرد على الرسائل الخاصة.
- الرد على التعليقات والاستفسارات.
- إعلام العميل باستلام شكواه.
- تقديم تحديثات عن حالة الطلب.
- معالجة المشكلات المتعلقة بالشحن أو المنتجات.
- تصعيد الحالات إلى الموظف المختص.
- متابعة رضا العميل بعد تقديم الحل.

وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي اتصالاً فورياً بين المنشآت والعملاء، وتؤثر طريقة التعامل مع الشكاوى الرقمية في نوايا العملاء لإعادة الشراء. كما أن نجاح معالجة الشكاوى لا يعتمد على مجرد الرد، بل على ملائمة الاستجابة وفعاليتها.

وتفترض الدراسة الحالية أن زيادة سرعة الاستجابة وتحسين جودتها يرتبطان بارتفاع رضا العملاء وثقتهم، ومن ثم زيادة ولائهم.

2.3.7.5 التواصل المستمر

يشير التواصل المستمر إلى محافظة المتجر على اتصال منتظم ومتوازن مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم اقتصار ظهوره على فترات التخفيضات أو عمليات البيع.

ويشمل التواصل المستمر نشر المعلومات والتحديثات، والتذكير بالمنتجات والخدمات، ومشاركة المحتوى المفيد، والحفاظ على الحوار مع الجمهور خلال المراحل المختلفة من العلاقة، بما في ذلك مرحلة ما قبل الشراء وما بعده.

ولا يعني التواصل المستمر الإفراط في النشر، بل يتطلب تقديم محتوى منتظم ومناسب يحافظ على حضور المتجر دون إزعاج العميل. كما ينبغي أن يتصف التواصل بالاتساق من حيث أسلوب الخطاب والمعلومات والهوية البصرية.

ويساعد التواصل المستمر في:

- المحافظة على حضور المتجر في ذهن العميل.
- تعريف العملاء بالمنتجات الجديدة.
- تذكيرهم بالعروض والخدمات.
- بناء معرفة تراكمية عن المتجر.
- تقوية العلاقة بعد الشراء.
- إظهار الاهتمام المستمر بالعملاء.
- تشجيع العودة إلى حسابات المتجر.

وترتبط الاستمرارية بمفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يركز على إنشاء العلاقات مع العملاء وتطويرها والمحافظة عليها بدلاً من التركيز على المعاملات المنفردة. وتعد الثقة والالتزام متغيرين مركزيين في نجاح العلاقات التسويقية طويلة الأمد.

2.3.8 مفهوم ولاء العملاء

يعد ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. وقد تطور مفهومه من التركيز على تكرار الشراء وحده إلى مفهوم أشمل يجمع بين السلوك والاتجاه النفسي.

يرى ديك وباسو أن الولاء يعكس قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للفرد تجاه العلامة أو المتجر وبين تكرار التعامل معه. ويعني ذلك أن تكرار الشراء لا يعد وحده دليلاً كافياً على الولاء، فقد يكرر العميل الشراء بسبب عدم وجود بدائل أو سهولة الوصول، دون أن يكون لديه ارتباط حقيقي بالمتجر.

أما أوليفر فقد تناول الولاء باعتباره التزاماً راسخاً بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، رغم التأثيرات والجهود التسويقية التي قد تدفع العميل إلى التحول إلى بدائل أخرى. كما قدم نموذجاً يوضح تطور الولاء عبر مراحل معرفية وعاطفية وإرادية وسلوكية.

وبناءً على ذلك، يُعرّف ولاء العملاء في الدراسة الحالية بأنه:

اتجاه إيجابي والتزام نسبي لدى العميل تجاه المتجر الإلكتروني، يظهر في تفضيله للمتجر، واستمراره في التعامل معه، وتكرار الشراء منه، والثقة به، والتوصية به للآخرين، وعدم الانتقال بسهولة إلى المتاجر المنافسة.

2.3.9 أهمية ولاء العملاء

يمثل ولاء العملاء هدفًا استراتيجيًا للمتاجر؛ لأنه يعكس نجاحها في الانتقال من جذب العميل إلى المحافظة عليه وتطوير العلاقة معه. وتظهر أهمية الولاء في الجوانب الآتية:

1. زيادة احتمال تكرار الشراء.
2. دعم استمرارية العلاقة مع العميل.
3. تقليل قابلية الانتقال إلى المنافسين.
4. تشجيع التوصية بالمتجر.
5. دعم السمعة الإيجابية.
6. زيادة تقبل المنتجات والعروض الجديدة.
7. توفير معلومات وملاحظات تساعد على التطوير.
8. تعزيز استقرار قاعدة العملاء.
9. تقليل الاعتماد المستمر على استقطاب عملاء جدد.
10. دعم القيمة طويلة الأجل للعلاقة مع العميل.

ولا يعني الولاء أن العميل لن يتعامل مطلقًا مع متجر منافس، ولكنه يشير إلى وجود تفضيل والتزام يجعلان المتجر الخيار الأول أو أحد الخيارات الأساسية لديه.

2.3.10 أبعاد ولاء العملاء

يمكن تناول ولاء العملاء من خلال بُعدين أساسيين هما الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي.

2.3.10.1 الولاء السلوكي

يشير الولاء السلوكي إلى الأفعال التي يقوم بها العميل، مثل:

- تكرار الشراء.
- الاستمرار في التعامل مع المتجر.
- زيادة عدد عمليات الشراء.
- عدم التحول المتكرر بين المتاجر.
- استخدام منتجات أو خدمات المتجر بصورة مستمرة.

وقد يحدث التكرار أحياناً بسبب السعر أو سهولة الوصول أو عدم وجود بدائل، ولذلك لا ينبغي اعتباره وحده دليلاً كاملاً على الولاء.

2.3.10.2 الولاء الاتجاهي

يشير الولاء الاتجاهي إلى المشاعر والاتجاهات الإيجابية التي يحملها العميل تجاه المتجر، ومن مظاهره:

- تفضيل المتجر على المنافسين.
- الثقة في المتجر.
- الارتباط الإيجابي به.
- الدفاع عنه عند تعرضه للنقد.
- التوصية به للآخرين.
- الشعور بأن المتجر يستحق الاستمرار معه.

ويتحقق الولاء الحقيقي بدرجة أكبر عندما يجتمع الاتجاه الإيجابي مع تكرار التعامل. أما وجود سلوك شراء متكرر دون اتجاه إيجابي فقد يمثل ولاءً زائفاً أو ظرفياً.

2.3.11 مراحل تطور ولاء العملاء

قدم أوليفر نموذجاً يوضح أن الولاء يمكن أن يتطور عبر أربع مراحل متتابعة، هي الولاء المعرفي، والولاء العاطفي، والولاء الإرادي، والولاء السلوكي.

2.3.11.1 الولاء المعرفي

يبدأ العميل بتفضيل المتجر بناءً على المعلومات المتاحة، مثل الأسعار أو جودة المنتجات أو سهولة الاستخدام أو سرعة الشحن. ويكون الولاء في هذه المرحلة قائماً على المقارنة العقلية بين المتجر والبدايل.

2.3.11.2 الولاء العاطفي

يتطور لدى العميل شعور إيجابي تجاه المتجر نتيجة التجارب المرضية والمتكررة. ويصبح التفضيل مرتبطاً بالإعجاب والرضا، وليس بالمعلومات الموضوعية وحدها.

2.3.11.3 الولاء الإرادي

تتكون لدى العميل نية قوية في الاستمرار وإعادة الشراء. وفي هذه المرحلة يظهر الالتزام والاستعداد لاختيار المتجر مستقبلاً.

2.3.11.4 الولاء السلوكي

تتحول النية إلى سلوك فعلي، فيكرر العميل الشراء ويتجاوز بعض العوائق التي قد تمنعه من الاستمرار. وتمثل هذه المرحلة الصورة الأكثر تقدماً للولاء.

وتوضح هذه المراحل أن الولاء لا يتكون غالباً من تفاعل واحد أو إعلان واحد، بل يحتاج إلى تجارب متراكمة تؤدي إلى المعرفة والرضا والثقة والالتزام ثم الاستمرار الفعلي.

2.3.12 العوامل المؤثرة في ولاء العملاء

يتأثر ولاء العملاء بمجموعة من العوامل التي ترتبط بالمنتج والمتجر والتجربة التسويقية، ومن أهمها:

2.3.12.1 رضا العملاء

يزداد احتمال استمرار العميل عندما تتوافق التجربة الفعلية مع توقعاته أو تتجاوزها. ويشمل الرضا تقييم المنتج والخدمة والتوصيل والتواصل وحل المشكلات.

2.3.12.2 الثقة

تعني الثقة اعتقاد العميل بأن المتجر قادر وراغب في الوفاء بالتزاماته. وتمثل عنصراً مركزياً في التسويق بالعلاقات، خاصة في البيئة الإلكترونية التي تتضمن قدرًا من عدم التأكد.

2.3.12.3 القيمة المدركة

يقارن العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتكاليف التي يتحملها، بما يشمل السعر والوقت والجهد والمخاطرة. وكلما ارتفعت القيمة المدركة زاد احتمال تكرار التعامل.

2.3.12.4 جودة المنتجات والخدمات

قد يؤدي المحتوى التسويقي إلى جذب العميل، لكن استمراره يعتمد على توافق الوعود التسويقية مع جودة المنتج والخدمة التي يحصل عليها فعليًا.

2.3.12.5 تجربة العميل

تشمل تجربة العميل جميع نقاط الاتصال بالمتجر، من مشاهدة الإعلان والدخول إلى الموقع، مرورًا بالشراء والدفع والتوصيل، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع.

2.3.12.6 تكاليف التحول إلى المنافسين

قد يستمر بعض العملاء نتيجة الوقت أو الجهد اللازمين للبحث عن متجر بديل. إلا أن هذا النوع من الاستمرار لا يعكس دائمًا ولاءً حقيقيًا، إذا لم يصاحبه اتجاه إيجابي.

2.3.12.7 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن للأنشطة الرقمية أن تؤثر في المعرفة والثقة والرضا والارتباط بالمتجر، وهو ما قد ينعكس على تكرار الشراء والتوصية والاستمرار. وقد أظهرت دراسات متعددة وجود مسارات تربط أنشطة التسويق الرقمي باستجابات العملاء والولاء، سواء بصورة مباشرة أو عبر متغيرات وسيطة.

2.3.13 النظريات المفسرة للعلاقة بين متغيرات الدراسة

يمكن تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء من خلال عدد من النظريات والمداخل التسويقية.

2.3.13.1 نظرية التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على إنشاء العلاقات مع العملاء وتطويرها والمحافظة عليها. وينتقل التركيز وفق هذا المدخل من إتمام عملية البيع إلى تحقيق استمرارية العلاقة وتبادل القيمة بين المنشأة والعميل.

وتتوافق هذه النظرية مع الدراسة الحالية؛ لأن التفاعل والاستجابة والتواصل المستمر تمثل ممارسات تهدف إلى بناء علاقة تتجاوز المعاملة الشرائية الواحدة.

2.3.13.2 نظرية الالتزام والثقة

تقترح نظرية الالتزام والثقة لمورغان وهنت أن الثقة والالتزام يمثلان متغيرين أساسيين في نجاح العلاقات التسويقية. فعندما يثق العميل في المتجر ويشعر بأن العلاقة ذات قيمة، تزداد رغبته في المحافظة عليها وتقل احتمالية انتقاله إلى البدائل.

ويمكن لجودة المحتوى والمصدقية والاستجابة أن تدعم الثقة، في حين يمكن للتفاعل والتواصل المستمر أن يعززا الالتزام بالعلاقة. ومن ثم يصبح الولاء نتيجة محتملة لتراكم الثقة والالتزام.

2.3.13.3 نظرية الإشارات

تساعد نظرية الإشارات على تفسير دور المصدقية في البيئة الإلكترونية. ففي ظل عدم قدرة العميل على فحص المنتج بصورة مباشرة قبل الشراء، يعتمد على إشارات مثل جودة المحتوى ووضوح المعلومات وتقييمات الآخرين والالتزام المتجر بوعوده.

وتعمل العلامة الموثوقة بوصفها إشارة تقلل عدم التأكد والمخاطر المدركة، وتزيد احتمال أن يضعها العميل ضمن بدائله وأن يختارها.

2.3.13.4 نموذج مراحل الولاء

يفسر نموذج أوليفر انتقال العميل من المعرفة بالمتجر إلى تكوين مشاعر إيجابية، ثم نية الاستمرار، ثم السلوك الفعلي المتكرر. ويمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في كل مرحلة، من خلال تقديم المعلومات في المرحلة المعرفية، وبناء المشاعر الإيجابية عبر المحتوى والتفاعل، ودعم نية الاستمرار عبر الثقة والرضا، ثم تشجيع تكرار الشراء.

2.3.14 العلاقة النظرية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

تقوم العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة على أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشكل جزءاً من تجربة العميل مع المتجر. فعندما يقدم المتجر محتوى واضحاً وجذاباً، ويتفاعل مع العملاء، وينشر معلومات موثوقة، ويستجيب سريعاً، ويحافظ على التواصل، يتكون لدى العميل تقييم إيجابي للعلاقة.

ويمكن لهذا التقييم أن يزيد معرفة العميل بالمتجر، ويقلل شعوره بالمخاطرة، ويرفع مستوى ثقته ورضاه، ويقوي ارتباطه بالمتجر. ومع تكرار التجارب الإيجابية، تزداد احتمالية تفضيل المتجر والاستمرار في التعامل معه والتوصية به.

وقد وجدت البحوث التطبيقية أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بقيمة العملاء، وصورة العلامة، والثقة، والارتباط، والولاء، مع اختلاف قوة المسارات باختلاف الأسواق والقطاعات.

وبناءً على الإطار النظري، تتوقع الدراسة العلاقات الآتية:

1. يؤثر التفاعل مع العملاء إيجابياً في ولائهم.

2. تؤثر جودة المحتوى التسويقي إيجابيًا في ولاء العملاء.
3. تؤثر المصداقية إيجابيًا في ولاء العملاء.
4. تؤثر سرعة الاستجابة إيجابيًا في ولاء العملاء.
5. يؤثر التواصل المستمر إيجابيًا في ولاء العملاء.
6. يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة إيجابيًا في ولاء العملاء.

2.3.15 النموذج النظري للدراسة

يتكون النموذج النظري للدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع، كما يأتي:

المتغير المستقل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- التفاعل مع العملاء.
- جودة المحتوى التسويقي.
- المصداقية.
- سرعة الاستجابة.
- التواصل المستمر.

المتغير التابع: ولاء العملاء

- تفضيل المتجر.
- نية الاستمرار في التعامل.
- تكرار الشراء.
- التوصية بالمتجر.
- الثقة في المتجر.
- الارتباط الإيجابي.
- مقاومة الانتقال إلى المنافسين.

ويفترض النموذج أن التحسن في أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تحسن في مستوى ولاء العملاء. ولا يفترض أن كل بُعد يعمل بمعزل كامل عن الأبعاد الأخرى، إذ يمكن أن تتداخل جودة المحتوى مع المصداقية، كما يمكن أن يتكامل التفاعل مع سرعة الاستجابة والتواصل المستمر.

2.3.16 خلاصة الإطار النظري

يتضح من الإطار النظري أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل نشاطاً متعدد الأبعاد يجمع بين تقديم المحتوى والتفاعل وخدمة العملاء وبناء العلاقات. ولا يتحقق نجاحه من خلال كثافة النشر أو زيادة عدد المتابعين فقط، بل يعتمد على جودة ما يقدمه المتجر ومدى صدقه واستجابته واستمراره في التواصل.

كما يتضح أن ولاء العملاء مفهوم يتضمن جانباً سلوكياً يظهر في تكرار الشراء والاستمرار، وجانباً اتجاهياً يظهر في التفضيل والثقة والارتباط والتوصية. ويكون الولاء أكثر قوة عندما يجتمع الاتجاه الإيجابي مع السلوك المتكرر.

وتقدم نظرية التسويق بالعلاقات ونظرية الالتزام والثقة ونظرية الإشارات ونموذج مراحل الولاء أساساً لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة. وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة أن الممارسات التسويقية الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين تجربة إيجابية تدعم ثقة العملاء وارتباطهم بالمتجر، ومن ثم تعزز ولاءهم واستمرارهم في التعامل معه.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي أُتبعت لدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي. ويعرض الفصل المنهج المستخدم، وتصميم الدراسة، ومجتمع البحث وعينته، وأداة جمع البيانات، وطريقة قياس متغيرات الدراسة، والإجراءات المتبعة في جمع البيانات وتحليلها، إلى جانب الحدود الموضوعية والبشرية والمكانية والزمنية والمنهجية للدراسة.

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصادقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، ثم قياس مستوى ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية في السوق السعودي. كما سعت إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وقياس الأثر الإحصائي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده المختلفة في ولاء العملاء.

واعتمدت الدراسة على جمع بيانات كمية مباشرة من مجموعة من العملاء الذين سبق لهم الشراء من متاجر إلكترونية، كما سبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي لهذه المتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لأهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها.

3.2 المنهجية وطرق البحث

3.2.1 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة كما تظهر لدى أفراد العينة، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، دون التدخل التجريبي في سلوك المشاركين أو الظروف المحيطة بهم.

وقد استُخدم الجانب الوصفي في تحديد مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. أما الجانب التحليلي فقد استُخدم في قياس العلاقة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، واختبار فروض الدراسة المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لهذه الدراسة؛ لأنه يسمح بجمع آراء العملاء واتجاهاتهم نحو الممارسات التسويقية للمتاجر الإلكترونية، ثم تحليل مدى ارتباط هذه الممارسات بدرجات الولاء التي يعبر عنها العملاء.

3.2.2 تصميم الدراسة

اتبعت الدراسة تصميمًا كميًا مقطعيًا، حيث جُمعت البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة، دون إجراء متابعة زمنية لاحقة للمشاركين. ويهدف التصميم المقطعي إلى تقديم صورة عن آراء أفراد العينة واتجاهاتهم في وقت جمع البيانات.

واعتمدت الدراسة على البيانات الكمية الناتجة عن إجابات المشاركين على فقرات الاستبانة، والتي حُولت إلى درجات رقمية تسمح بإجراء التحليلات الوصفية وقياس معاملات الارتباط وتقدير نماذج الانحدار.

ولا يتيح التصميم المقطعي وحده إثبات العلاقة السببية بصورة قاطعة؛ ولذلك جرى تفسير نتائج الارتباط والانحدار باعتبارها مؤشرات على العلاقات والآثار الإحصائية التنبؤية بين متغيرات الدراسة في حدود العينة والبيانات المستخدمة.

3.2.3 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على متغير مستقل ومتغير تابع، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المتغير المستقل

تمثل المتغير المستقل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم قياسه من خلال خمسة أبعاد رئيسية:

1. التفاعل مع العملاء.

2. جودة المحتوى التسويقي.

3. المصادقية.

4. سرعة الاستجابة.

5. التواصل المستمر.

وتكون كل بُعد من خمسة فقرات، ليبلغ إجمالي فقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 25 فقرة.

ثانيًا: المتغير التابع

تمثل المتغير التابع في ولاء العملاء، ويشير إلى رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المتجر، وتكرار الشراء منه، وتفضيله على المتاجر المنافسة، والتوصية به للآخرين، والشعور بالثقة والارتباط الإيجابي تجاهه.

تضمنت الصورة الأولية لمقياس ولاء العملاء عشر فقرات. وبعد فحص الاتساق الداخلي للفقرات، استُبعدت فقرة واحدة بسبب انخفاض ارتباطها بالمجموع الكلي للمقياس واتجاه ارتباطها السلبي، فأصبح المؤشر النهائي المستخدم في التحليل مكونًا من تسع فقرات.

3.2.4 أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات؛ نظرًا إلى ملاءمتها لطبيعة مجتمع البحث وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية بين العملاء في السوق السعودي.

وقد تكونت الاستبانة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: أسئلة التأهل للمشاركة

تضمن هذا الجزء سؤاليين للتأكد من ملاءمة المشارك لموضوع الدراسة، وهما:

- هل سبق للمشارك الشراء من متجر إلكتروني؟
- هل سبق له مشاهدة أو متابعة محتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

واقترنت العينة النهائية على المشاركين الذين استوفوا هذين الشرطين.

الجزء الثاني: الخصائص العامة للمشاركين

تضمن هذا الجزء مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والسلوكية لأفراد العينة، ومنها:

- المتجر الإلكتروني محل التقييم.
- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- الحالة الوظيفية.
- مستوى الدخل الشهري.

- عدد مرات الشراء خلال الأشهر الستة السابقة.
- منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية.

الجزء الثالث: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اشتمل هذا الجزء على 25 فقرة موزعة بالتساوي على خمسة أبعاد، بواقع خمس فقرات لكل بُعد، كما يأتي:

- خمس فقرات لقياس التفاعل مع العملاء.
- خمس فقرات لقياس جودة المحتوى التسويقي.
- خمس فقرات لقياس المصداقية.
- خمس فقرات لقياس سرعة الاستجابة.
- خمس فقرات لقياس التواصل المستمر.

الجزء الرابع: ولاء العملاء

اشتمل هذا الجزء في صورته الأولى على عشر فقرات تقيس جوانب مختلفة من ولاء العملاء، مثل نية الاستمرار في التعامل مع المتجر، وتكرار الشراء، وتفضيل المتجر، والتوصية به، والثقة فيه، والارتباط الإيجابي به.

وبعد تحليل الاتساق الداخلي، تم اعتماد تسع فقرات في حساب الدرجة الكلية لولاء العملاء.

3.2.5 مقياس الاستجابة وترميز البيانات

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين على فقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وقد تم ترميز الاستجابات على النحو الآتي:

الدرجة	الاستجابة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد

أوافق	4
أوافق بشدة	5

ولأغراض تفسير المتوسطات الحسابية، تم حساب طول الفئة من خلال طرح أقل قيمة من أعلى قيمة، ثم قسمة الناتج على عدد مستويات المقياس:

$$0.80 = 5 \div (1 - 5) = \text{طول الفئة}$$

وبناءً على ذلك، تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق المستويات الآتية:

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى 1.80	لا أوافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	أوافق
من 4.21 إلى 5.00	أوافق بشدة

وتم حساب درجة كل بُعد من خلال المتوسط الحسابي لاستجابات المشاركون على الفقرات التابعة لذلك البعد. كما حُسب المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال متوسط الفقرات الخمس والعشرين، بينما حُسب مستوى ولاء العملاء باستخدام متوسط الفقرات التسع المعتمدة في المقياس النهائي.

3.2.6 صديق أداة الدراسة واتساقها الداخلي

جرى التحقق من جودة أداة الدراسة من خلال فحص الاتساق الداخلي للفقرات، وقياس معاملات الارتباط بين كل فقرة والمجموع الكلي للبُعد الذي تنتمي إليه. كما تم فحص مدى اتساق اتجاه الفقرات مع المفهوم المراد قياسه.

وأظهر تحليل مقياس ولاء العملاء أن إحدى الفقرات حققت ارتباطاً سلبياً مع الدرجة الكلية المصححة، كما أدى الاحتفاظ بها إلى انخفاض معامل الثبات. ولذلك تم استبعادها من حساب المؤشر النهائي لولاء العملاء، وأصبح المقياس النهائي مكوناً من تسع فقرات.

3.2.7 ثبات أداة الدراسة

استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لفقرات كل بُعد من أبعاد الدراسة، وللمقياس الكلي. وأظهرت النتائج أن معاملات الثبات جاءت على النحو الآتي:

البُعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التفاعل مع العملاء	5	0.889
جودة المحتوى التسويقي	5	0.932
المصداقية	5	0.967
سرعة الاستجابة	5	0.893
التواصل المستمر	5	0.638
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل	25	0.964
ولاء العملاء بعد استبعاد الفقرة غير المتسقة	9	0.800
الأداة الكلية بعد الاستبعاد	34	0.968

وتوضح هذه النتائج أن معظم أبعاد الدراسة حققت مستويات مرتفعة من الثبات. كما بلغ معامل ثبات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل 0.964، وبلغ معامل ثبات الأداة الكلية 0.968، مما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً.

أما بُعد التواصل المستمر فقد حقق معاملًا بلغ 0.638، وهو أقل من معاملات بقية الأبعاد، إلا أنه يظل قابلاً للاستخدام بحذر في الدراسات الاستكشافية. كما تحسن معامل ثبات مقياس ولاء العملاء من 0.564 في صورته المكونة من عشر فقرات إلى 0.800 بعد استبعاد الفقرة غير المتسقة.

3.2.8 إجراءات جمع البيانات

تم إعداد الاستبانة في صورة إلكترونية، ثم توزيعها على أفراد تنطبق عليهم شروط المشاركة في الدراسة. وركزت عملية جمع البيانات على الوصول إلى عملاء لديهم تجربة سابقة في الشراء الإلكتروني، ولديهم معرفة أو تعرض سابق للمحتوى التسويقي الذي تنشره المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبعد انتهاء عملية جمع البيانات، تمت مراجعة الاستجابات للتأكد من اكتمالها وصلاحيتها للتحليل. وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل النهائي 100 استبانة.

ثم جرى ترميز الإجابات وتحويلها إلى قيم رقمية، ومراجعة البيانات للكشف عن القيم المفقودة أو الاستجابات غير المناسبة، قبل إجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية.

3.2.9 أسلوب اختيار العينة

اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية المتاحة أو الميسرة، حيث جرى الوصول إلى المشاركين إلكترونياً وفق مدى توافرهم واستيفائهم لشروط المشاركة.

ويُعد هذا الأسلوب مناسباً من الناحية التطبيقية للدراسات التي تتناول مستخدمي التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي؛ لأن احتمالات اختيار أفراد المجتمع لم تكن متساوية أو معروفة مسبقاً.

3.2.10 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وتمثلت فيما يأتي:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

استخدمت لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية والدخل وعدد مرات الشراء ومنصة التواصل الاجتماعي المستخدمة.

ثانياً: المتوسط الحسابي

استخدم لتحديد المستوى العام لاستجابات المشاركين على كل فقرة، وكل بُعد، وعلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء بصورة كلية.

ثالثاً: الانحراف المعياري

استخدم لقياس درجة تشتت إجابات المشاركين حول المتوسط الحسابي، وتحديد مدى تقارب أو اختلاف الاستجابات.

رابعاً: معامل ألفا كرونباخ

استخدم للتحقق من ثبات أداة الدراسة وقياس مستوى الاتساق الداخلي بين الفقرات التابعة لكل بُعد.

خامساً: معامل ارتباط بيرسون

استخدم لقياس اتجاه العلاقة وقوتها بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وكذلك بين المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمستوى الكلي للولاء.

وتم تفسير معاملات الارتباط الموجبة باعتبارها دالة على أن ارتفاع درجات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع درجات ولاء العملاء، مع التأكيد أن الارتباط لا يثبت السببية بمفرده.

سادسًا: تحليل الانحدار الخطي البسيط

استخدم لقياس الأثر الإحصائي التنبؤي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء. كما تم تقدير نموذج انحدار بسيط مستقل لكل بُعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتم الاعتماد على معامل الانحدار غير المعياري، ومعامل الانحدار المعياري، ومعامل التحديد، وقيمة اختبار النموذج، ومستوى الدلالة الإحصائية في تفسير النتائج.

ولم يتم الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد الذي يضم الأبعاد الخمسة معًا في تفسير الأثر النسبي المستقل لكل بُعد؛ بسبب عدم تحقق شرط غياب التعدد الخطي الشديد بين المتغيرات المستقلة.

سابعًا: مستوى الدلالة الإحصائية

تم اعتماد مستوى دلالة مقداره 0.05 للحكم على النتائج الإحصائية. واعتُبرت النتيجة دالة إحصائيًا عندما كانت قيمة الاحتمال أقل من 0.05.

3.2.11 الاعتبارات الأخلاقية

رُوعيت مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية أثناء تنفيذ الدراسة، من أهمها أن تكون مشاركة الأفراد طوعية، وأن تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط. كما تم التعامل مع الاستجابات بصورة مجمعة دون ربط النتائج المنشورة بهوية مشارك معين.

كذلك اقتصر استخدام البيانات على تحقيق أهداف الدراسة، مع تجنب عرض أي معلومات شخصية يمكن أن تؤدي إلى التعرف المباشر على المشاركين.

3.3 مجتمع البحث

3.3.1 المجتمع المستهدف

تكون مجتمع البحث المستهدف من عملاء المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي تنشره المتاجر عبر هذه الوسائل.

ويشمل هذا المجتمع العملاء الذين يتابعون حسابات المتاجر الإلكترونية أو يشاهدون إعلاناتها ومنشوراتها ومقاطعها التسويقية على منصات مثل سناب شات وتيك توك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.

وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا إلى ارتباطه المباشر بموضوع الدراسة؛ إذ لا يمكن تقييم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء دون أن تكون لدى المشارك تجربة سابقة في الشراء الإلكتروني وتعرض فعلي للمحتوى التسويقي الرقمي.

3.3.2 المجتمع المتاح

تمثل المجتمع متاح في العملاء الذين أمكن الوصول إليهم إلكترونياً خلال فترة جمع البيانات، ممن استوفوا شروط المشاركة وأبدوا استعدادهم للإجابة عن الاستبانة.

ولا يمثل المجتمع متاح بالضرورة جميع عملاء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، لكنه يوفر بيانات أولية عن اتجاهات مجموعة من العملاء المستخدمين للتجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

3.3.3 عينة الدراسة

تكونت العينة النهائية من 100 مشارك، استوفوا شروط المشاركة وأكملوا فقرات الاستبانة بصورة صالحة للتحليل. وقد شملت العينة مشاركين من الجنسين، ومن فئات عمرية وتعليمية ووظيفية مختلفة. كما تنوعت خبراتهم من حيث المتاجر الإلكترونية التي تعاملوا معها، وعدد مرات الشراء الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في متابعة المتاجر.

3.3.4 معايير المشاركة في الدراسة

تم اعتماد المعايير الآتية لإدراج المشاركين ضمن العينة:

1. أن يكون المشارك قد سبق له الشراء من متجر إلكتروني.
2. أن يكون قد سبق له مشاهدة أو متابعة محتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. أن يجيب عن فقرات الاستبانة اللازمة للتحليل.
4. أن يشارك بصورة طوعية في الدراسة.

أما الاستجابات التي لا تستوفي شروط التأهل، أو التي تكون غير مكتملة بصورة تحول دون تحليلها، فلا تدخل ضمن العينة النهائية.

3.3.5 مبررات اختيار أفراد العينة

يعود اختيار العملاء ذوي الخبرة السابقة في الشراء الإلكتروني والتعرض للمحتوى التسويقي إلى قدرتهم على تقديم تقييم واقعي لأبعاد الدراسة. فهؤلاء العملاء يستطيعون الحكم على مدى تفاعل المتاجر معهم، وجودة المحتوى الذي تقدمه، ومصدقية رسائلها، وسرعة استجابتها، واستمرار تواصلها.

كما يمكنهم التعبير عن سلوكيات ومؤشرات الولاء، مثل تكرار الشراء، ونية الاستمرار، والتوصية بالمتجر، وتفضيله على البدائل المنافسة.

3.4 حدود البحث

تتمثل حدود الدراسة في مجموعة من الحدود التي تحدد نطاق تطبيقها وتفسير نتائجها، وذلك على النحو الآتي:

3.4.1 الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي.

وتم قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خمسة أبعاد فقط، هي:

- التفاعل مع العملاء.
- جودة المحتوى التسويقي.
- المصدقية.
- سرعة الاستجابة.
- التواصل المستمر.

كما تم قياس ولاء العملاء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بتفضيل المتجر، والاستمرار في التعامل معه، وتكرار الشراء، والتوصية به، والثقة فيه، والارتباط الإيجابي به.

ولم تتناول الدراسة جميع العوامل المحتملة المؤثرة في ولاء العملاء، مثل أسعار المنتجات، وجودة المنتجات الفعلية، وسرعة الشحن، وسياسات الاسترجاع، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، إلا في حدود ما قد ينعكس بصورة غير مباشرة على إجابات المشاركين.

3.4.2 الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من 100 عميل سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني، وسبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبذلك لا تشمل النتائج الأشخاص الذين لم يسبق لهم الشراء الإلكتروني، أو الذين لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة المتاجر والمنتجات.

3.4.3 الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على السوق السعودي، وعلى العملاء الذين يتعاملون مع متاجر إلكترونية تقدم منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين داخل المملكة العربية السعودية.

ونظرًا إلى أن الاستبانة وُزعت إلكترونيًا، فإن الدراسة لم تقتصر على متجر فعلي أو مدينة واحدة، وإنما تناولت تجارب العملاء مع مجموعة من المتاجر الإلكترونية المتداولة في السوق السعودي.

3.4.4 الحدود الزمنية

ترتبط نتائج الدراسة بالفترة الزمنية التي جُمعت خلالها البيانات في عام 2026. وتعكس النتائج اتجاهات المشاركين وتقييماتهم خلال تلك الفترة، وقد تتغير هذه الاتجاهات بمرور الزمن نتيجة تطور منصات التواصل الاجتماعي، أو تغير سلوك العملاء، أو ظهور تقنيات وأساليب تسويقية جديدة.

3.4.5 الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتصميم المقطعي، ولذلك تعكس النتائج العلاقات بين المتغيرات في وقت جمع البيانات، ولا تقدم إثباتًا تجريبيًا قاطعًا للعلاقة السببية.

كما اعتمدت الدراسة على عينة غير احتمالية ميسرة، وهو ما يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع العملاء في السوق السعودي. وتظل النتائج أكثر ارتباطًا بخصائص المشاركين الذين شملتهم العينة.

3.4.6 حدود أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة والتقرير الذاتي للمشاركين، مما يعني أن النتائج تعكس آراءهم وتقديراتهم الشخصية، وقد تتأثر بالرغبة في تقديم إجابات مقبولة اجتماعيًا أو بعدم التذكر الدقيق للتجارب السابقة.

كما أن قياس الولاء من خلال النية المعلنة والتقييم الذاتي قد لا يتطابق بصورة كاملة مع السلوك الشرائي الفعلي، مثل عدد عمليات الشراء أو قيمة المشتريات أو مدة استمرار العلاقة مع المتجر.

3.4.7 حدود التحليل الإحصائي

أظهرت البيانات ارتفاعاً شديداً في بعض معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، ولا سيما العلاقة بين جودة المحتوى وولاء العملاء. كما ظهر تعدد خطي شديد عند محاولة إدخال الأبعاد الخمسة في نموذج انحدار متعدد واحد.

ولذلك تم الاعتماد على نماذج الانحدار البسيط لكل بُعد على حدة، ويجب تفسير القدرة التفسيرية لكل بُعد بوصفها ناتجة عن تحليله بصورة منفردة، وليس باعتبارها أثراً مستقلاً بعد التحكم في بقية الأبعاد.

وبناءً على هذه الحدود، ينبغي تفسير نتائج الدراسة في نطاق العينة والفترة والمتغيرات التي شملتها، مع تجنب تعميم النتائج بصورة تتجاوز طبيعة التصميم والمنهج المستخدم.

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرض البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة وتحليلها إحصائيًا، بهدف التوصل إلى نتائج علمية تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي. ويمثل هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة، إذ تنتقل فيه الدراسة من عرض المفاهيم والأسس النظرية والدراسات السابقة إلى تحليل آراء العملاء واتجاهاتهم تجاه الأنشطة التسويقية التي تمارسها المتاجر والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة، وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي مائة استبانة. وتضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة، إلى جانب عدد من الفقرات التي تقيس المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء. وقد جرى قياس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من الأبعاد، شملت التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، ومصداقية المعلومات المنشورة، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. كما تم قياس ولاء العملاء من خلال مؤشرات تتعلق بالاستمرار في التعامل مع المتجر أو العلامة التجارية، وتكرار الشراء، وتفضيلها على المنافسين، والرغبة في التوصية بها للآخرين.

ومعالجة البيانات والوصول إلى النتائج، تم ترميز إجابات المشاركين وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي، ثم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة متغيرات الدراسة. وشملت الأساليب الوصفية التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة، إلى جانب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات المشاركين ومستوى موافقتهم على فقرات الاستبانة وأبعادها المختلفة. كما تم فحص درجة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة للتأكد من مستوى ثباتها، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء واختبار فروض الدراسة.

وقد تم تنظيم هذا الفصل في ثلاثة أقسام مترابطة؛ يعرض القسم الأول مقدمة عامة حول إجراءات التحليل الإحصائي، بينما يتناول القسم الثاني تحليل بيانات أفراد العينة ونتائج إجاباتهم عن محاور الاستبانة، في حين يخصص القسم الثالث لعرض النتائج الرئيسة التي توصلت إليها الدراسة وربطها بتساؤلاتها وفروضها. ويجري عرض النتائج من خلال جداول إحصائية واضحة يعقب كل منها تفسير علمي يوضح أهم المؤشرات التي تكشف عنها البيانات، دون الاكتفاء بسرد القيم الرقمية فقط. ومن خلال هذا التنظيم، يسعى الفصل إلى تقديم صورة متكاملة ودقيقة عن مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء في السوق السعودي، ومدى إسهام أبعاد التسويق الرقمي في تفسير ولاء العملاء.

-تحليل البيانات

يتناول هذا القسم تحليل البيانات التي جُمعت من أفراد عينة الدراسة، بهدف وصف خصائص المشاركين والتعرف على اتجاهات استجاباتهم نحو متغيرات الدراسة. وقد بدأ التحليل بإعداد البيانات وترميزها بصورة تسمح بمعالجتها إحصائيًا، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات العامة المتعلقة بأفراد العينة. ويساعد هذا التحليل في تكوين صورة واضحة عن طبيعة المشاركين وخبرتهم في التعامل مع المتاجر الإلكترونية ومتابعة أنشطتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قبل الانتقال إلى تحليل محاور الاستبانة واختبار فروض الدراسة.

4.2.1 إعداد البيانات للتحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تمت مراجعة البيانات للتأكد من اكتمال الإجابات وصلاحيتها للتحليل الإحصائي. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 100 استبانة، ومثلت جميعها الحجم النهائي لعينة الدراسة. كما لم تُستبعد أي استبانة من التحليل، نظرًا إلى استيفاء الاستجابات للمتطلبات الأساسية للمشاركة في الدراسة.

أظهرت مراجعة أسئلة التأهل أن جميع أفراد العينة، وعددهم 100 مشارك، سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني داخل السوق السعودي، بنسبة بلغت 100%. كما أفاد جميع المشاركين بأنهم سبق لهم متابعة أو مشاهدة محتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة 100%. وبذلك، تتوافر لدى أفراد العينة خبرة فعلية تتناسب مع موضوع الدراسة، وتمكنهم من تقييم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبيان علاقتها بولائهم للمتاجر الإلكترونية.

وقد تم ترميز استجابات فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث مُنحت الاستجابة «لا أوافق بشدة» درجة واحدة، و«لا أوافق» درجتين، و«محايد» ثلاث درجات، و«أوافق» أربع درجات، و«أوافق بشدة» خمس درجات. ويوضح الجدول الآتي ترميز المقياس:

الدرجة	الاستجابة
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق

الدرجة	الاستجابة
5	أوافق بشدة

ولتفسير المتوسطات الحسابية، تم حساب طول الفئة من خلال قسمة الفرق بين أعلى وأدنى قيمة في المقياس على عدد فئاته، فبلغ طول الفئة 0.80. وبناءً على ذلك، تم اعتماد المستويات الآتية لتفسير المتوسطات:

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى 1.80	لا أوافق بشدة
من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد
من 3.41 إلى 4.20	أوافق
من 4.21 إلى 5.00	أوافق بشدة

وتم استخدام التكرارات والنسب المئوية في وصف الخصائص العامة لأفراد العينة، بينما تُستخدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في تحليل فقرات محاور الاستبانة وتحديد مستوى استجابات المشاركين وترتيب الفقرات والأبعاد بحسب أهميتها النسبية.

4.2.2 الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من حيث المتجر الإلكتروني الذي استند إليه المشارك في الإجابة، والجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والحالة الوظيفية، والدخل الشهري، وعدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية خلال آخر ستة أشهر، ومنصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في متابعة المتاجر الإلكترونية.

4.2.2.1 المتجر الإلكتروني الذي استند إليه المشارك في الإجابة

طُلب من المشاركين تحديد المتجر الإلكتروني الذي استندوا إلى تجربتهم معه عند الإجابة عن فقرات الاستبانة. وبعد توحيد الكتابات المختلفة لاسم متجر «شي إن»، جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4.1): توزيع أفراد العينة وفق المتجر الإلكتروني محل التقييم

المتجر الإلكتروني	التكرار	النسبة المئوية
شي إن	40	40.0%
نايس ون	20	20.0%
متجر الحمز	20	20.0%
أكثر من متجر: شي إن، شيك بوينت، وتيمو	20	20.0%
الإجمالي	100	100.0%

يتضح من الجدول أن متجر شي إن جاء في المرتبة الأولى، حيث استند 40 مشاركاً إلى تجربتهم معه، بما يمثل 40% من إجمالي العينة. بينما استند 20 مشاركاً إلى تجربتهم مع متجر نايس ون بنسبة 20%، و 20 مشاركاً إلى تجربتهم مع متجر الحمز بنسبة 20%. كما أشار 20 مشاركاً، بنسبة 20%، إلى اعتمادهم على خبرتهم مع أكثر من متجر، وهي شي إن وشيك بوينت وتيمو. وتشير هذه النتائج إلى تنوع التجارب الشرائية التي اعتمد عليها المشاركون عند تقييم ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع ارتفاع نسبي لتمثيل متجر شي إن.

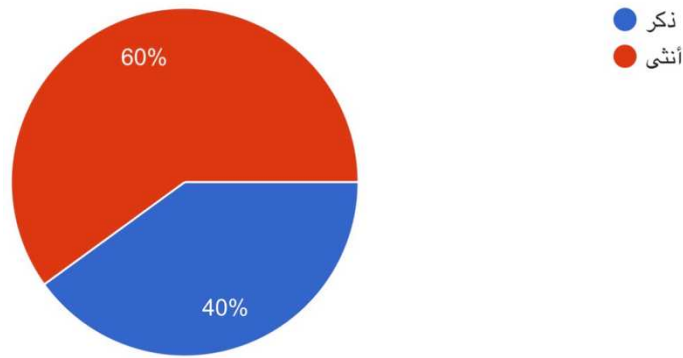
4.2.2.2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

جدول (4.2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	40.0%
أنثى	60	60.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير النتائج إلى أن الإناث شكّلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهن 60 مشاركة بنسبة 60%، في حين بلغ عدد الذكور 40 مشاركاً بنسبة 40%. ويظهر بذلك ارتفاع تمثيل الإناث مقارنة بالذكور بفارق بلغ 20 نقطة مئوية، وهو ما قد يعكس ارتفاع مشاركة الإناث في التسوق الإلكتروني أو متابعة المحتوى التسويقي للمتاجر محل الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي.



شكل (4.1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

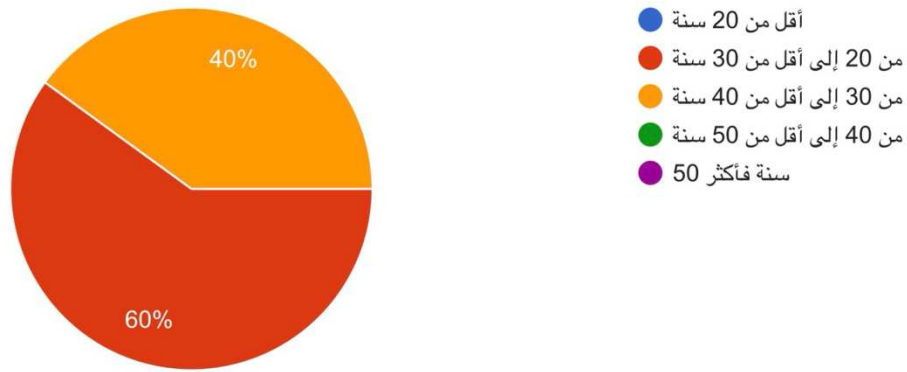
4.2.2.3 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق الفئات العمرية:

جدول (4.3): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
60.0%	60	من 20 إلى أقل من 30 سنة
40.0%	40	من 30 إلى أقل من 40 سنة
100.0%	100	الإجمالي

يبين الجدول أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفرادها 60 مشاركاً بنسبة 60%. أما الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة فقد بلغ عدد أفرادها 40 مشاركاً بنسبة 40%. وتدلل هذه النتيجة على أن عينة الدراسة تركزت في فئة الشباب والبالغين الأصغر سناً، وهم من الفئات التي يُتوقع أن يكون لديها استخدام مستمر لوسائل التواصل الاجتماعي وخبرة في الشراء من المتاجر الإلكترونية.



شكل (4.2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

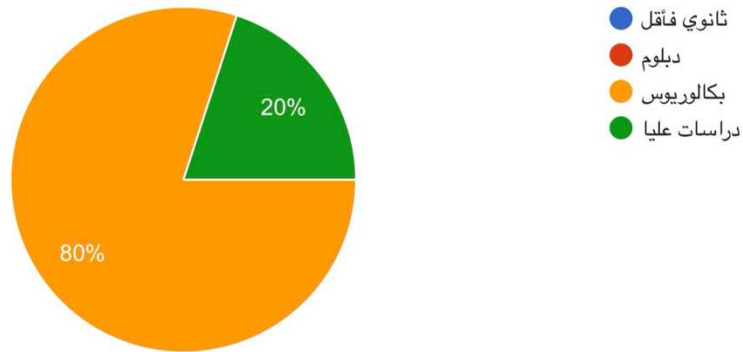
4.2.2.4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي:

جدول (4.4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
80.0%	80	بكالوريوس
20.0%	20	دراسات عليا
100.0%	100	الإجمالي

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 80 مشاركاً بنسبة 80% في المقابل، بلغ عدد الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا 20 مشاركاً بنسبة 20%. وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، إذ إن جميع المشاركين يحملون مؤهلات جامعية أو دراسات عليا، مما قد يساعدهم على فهم فقرات الاستبانة وتقييم المحتوى والأنشطة التسويقية التي تقدمها المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل (4.3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

4.2.2.5 توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة بحسب الحالة الوظيفية:

جدول (4.5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
موظف/ة حكومي	40	40.0%
موظف/ة في القطاع الخاص	20	20.0%
أخرى	40	40.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير النتائج إلى أن الموظفين في القطاع الحكومي شكّلوا 40% من أفراد العينة، بعدد بلغ 40 مشاركاً. كما بلغت نسبة الذين صنفوا حالتهم الوظيفية ضمن فئة «أخرى» 40%، بعدد بلغ 40 مشاركاً، في حين بلغ عدد الموظفين في القطاع الخاص 20 مشاركاً بنسبة 20%. ويتضح من ذلك وجود تنوع في الوضع الوظيفي للمشاركين، مع تساوي تمثيل الموظفين الحكوميين وفئة الحالات الوظيفية الأخرى.

4.2.2.6 توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق فئات الدخل الشهري:

جدول (4.6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
20.0%	20	من 3,000 إلى أقل من 7,000 ريال
40.0%	40	من 12,000 إلى أقل من 20,000 ريال
40.0%	40	لا أرغب في الإجابة
100.0%	100	الإجمالي

يبين الجدول أن 40 مشاركاً، بنسبة 40%، تراوحت دخولهم الشهرية بين 12,000 وأقل من 20,000 ريال. كما اختار 40 مشاركاً، بنسبة 40%، عدم الإفصاح عن دخلهم الشهري. في حين بلغ عدد المشاركين الذين تراوحت دخولهم بين 3,000 وأقل من 7,000 ريال 20 مشاركاً بنسبة 20%. ونظراً إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين فضلت عدم الإفصاح عن الدخل، فإن تفسير توزيع الدخل ينبغي أن يقتصر على البيانات المتاحة دون افتراض خصائص مالية للمشاركين الذين اختاروا عدم الإجابة.

4.2.2.7 توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء خلال آخر ستة أشهر

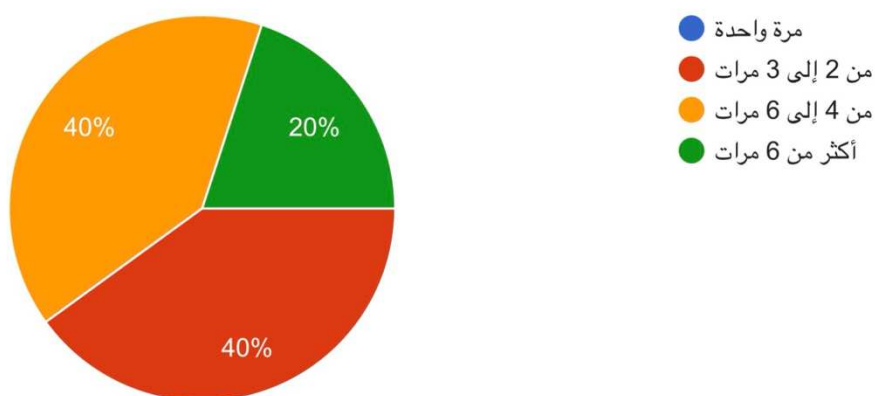
يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية خلال الأشهر الستة السابقة لجمع البيانات:

جدول (4.7): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء خلال آخر ستة أشهر

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات الشراء
40.0%	40	من مرتين إلى 3 مرات
40.0%	40	من 4 إلى 6 مرات
20.0%	20	أكثر من 6 مرات

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة المئوية
الإجمالي	100	100.0%

يتضح من الجدول أن 40 مشاركًا، بنسبة 40%، اشترى من المتاجر الإلكترونية من مرتين إلى ثلاث مرات خلال آخر ستة أشهر. كما أفاد 40 مشاركًا، بنسبة 40%، بأنهم اشترى من أربع إلى ست مرات، بينما بلغ عدد الذين اشترى أكثر من ست مرات 20 مشاركًا بنسبة 20%. وتوضح النتائج أن جميع المشاركين لديهم تجربة شراء إلكتروني حديثة، كما أن 60% منهم اشترى أربع مرات على الأقل خلال الفترة المحددة، مما يشير إلى وجود خبرة عملية مناسبة لديهم في تقييم المتاجر الإلكترونية وأنشطتها التسويقية.



شكل (4.4): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الشراء خلال آخر ستة أشهر

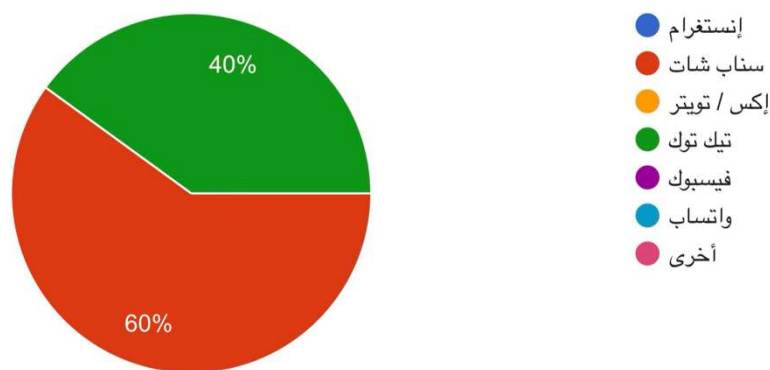
4.2.2.8 توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية

يوضح الجدول الآتي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المشاركون بصورة أكبر لمتابعة المتاجر الإلكترونية:

جدول (4.8): توزيع أفراد العينة حسب المنصة الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية

منصة التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
سناب شات	60	60.0%
تيك توك	40	40.0%
الإجمالي	100	100.0%

تشير النتائج إلى أن منصة سناب شات كانت المنصة الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية، حيث اختارها 60 مشاركًا بنسبة 60%. وجاءت منصة تيك توك في المرتبة الثانية، بعدد بلغ 40 مشاركًا ونسبة 40%. وتوضح هذه النتيجة أهمية المنصتين في وصول المتاجر الإلكترونية إلى العملاء داخل عينة الدراسة، كما تشير إلى أن المحتوى المرئي والقصير يمثل قناة مهمة لمتابعة المنتجات والعروض والأنشطة التسويقية للمتاجر الإلكترونية.



شكل (4.5): توزيع أفراد العينة حسب منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لمتابعة المتاجر الإلكترونية

4.2.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس متغيراتها بدرجة مناسبة من الاتساق، تم حساب معامل كرونباخ ألفا لفقرات كل بُعد من أبعاد الاستبانة، بالإضافة إلى حساب معامل الثبات للمتغير المستقل، والمتغير التابع، ولأداة الدراسة ككل. وتشير القيم المرتفعة لمعامل كرونباخ ألفا إلى وجود اتساق داخلي بين الفقرات المكونة للبُعد، أي أن هذه الفقرات تقيس مفهوماً مترابطاً.

وقبل اعتماد الصورة النهائية لمقياس ولاء العملاء، تم فحص معاملات الارتباط المصححة بين كل فقرة والدرجة الكلية لبقية فقرات البُعد. وأظهرت النتائج أن العبارة الأخيرة، وهي: «التسويق الذي يقوم به المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ولائي له»، حققت ارتباطاً سالباً مع الدرجة الكلية المصححة بلغ -0.504، كما أدى حذفها إلى ارتفاع معامل كرونباخ ألفا للبُعد ولاء العملاء من 0.564 إلى 0.800. إضافة إلى ذلك، فإن مضمون العبارة يقيس إدراك المشارك للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بصورة مباشرة، ولا يقيس ولاء العملاء بوصفه متغيراً مستقلاً عن الأنشطة التسويقية. لذلك تم استبعاد هذه العبارة من احتساب الدرجة الكلية للبُعد ولاء العملاء ومن التحليلات اللاحقة، مع الإبقاء على تسع فقرات لقياس البُعد.

جدول (4.9): معاملات ثبات أبعاد أداة الدراسة باستخدام كرونباخ ألفا

المتغير أو البُعد	عدد الفقرات المعتمدة	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
التفاعل مع العملاء	5	0.889	مرتفع
جودة المحتوى التسويقي	5	0.932	مرتفع جداً
المصادقية	5	0.967	مرتفع جداً
سرعة الاستجابة	5	0.893	مرتفع
التواصل المستمر	5	0.638	مقبول بدرجة محدودة
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل	25	0.964	مرتفع جداً
ولاء العملاء بعد استبعاد العبارة الأخيرة	9	0.800	مرتفع

المتغير أو البُعد	عدد الفقرات المعتمدة	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
أداة الدراسة ككل بعد الاستبعاد	34	0.968	مرتفع جدًا

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تراوحت بين 0.638 و0.967. وقد حقق بُعد المصداقية أعلى معامل ثبات بقيمة بلغت 0.967، تلاه بُعد جودة المحتوى التسويقي بمعامل بلغ 0.932، ثم بُعد سرعة الاستجابة بقيمة 0.893، وبُعد التفاعل مع العملاء بقيمة 0.889. أما بُعد التواصل المستمر فقد حقق أقل قيمة لمعامل الثبات، حيث بلغت 0.638، وهو ما يشير إلى اتساق داخلي مقبول بدرجة محدودة مقارنة ببقية الأبعاد، ولذلك ينبغي تفسير نتائجه مع قدر مناسب من الحذر.

كما بلغ معامل كرونباخ ألفا لفقرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة 0.964، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي بين الفقرات الخمس والعشرين التي تقيس المتغير المستقل. وبعد استبعاد العبارة الأخيرة من بُعد ولاء العملاء، بلغ معامل الثبات لهذا البُعد 0.800، وهي قيمة تشير إلى اتساق داخلي جيد بين فقراته التسع المعتمدة.

أما معامل الثبات العام لأداة الدراسة، المكونة من 34 فقرة بعد الاستبعاد، فقد بلغ 0.968، وهو معامل مرتفع جدًا. وبناءً على هذه النتائج، يمكن اعتبار أداة الدراسة ذات درجة مناسبة من الثبات، بما يسمح باستخدام درجاتها في التحليلات الوصفية واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

4.2.4 تحليل استجابات أفراد العينة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتناول هذا الجزء تحليل استجابات أفراد العينة تجاه أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر. وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب الفقرات وتحديد مستوى استجابة المشاركين لكل منها.

تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، بحيث يشير المتوسط الواقع بين 1.00 و1.80 إلى «لا أوافق بشدة»، وبين 1.81 و2.60 إلى «لا أوافق»، وبين 2.61 و3.40 إلى «محايد»، وبين 3.41 و4.20 إلى «أوافق»، وبين 4.21 و5.00 إلى «أوافق بشدة».

4.2.4.1 تحليل بُعد التفاعل مع العملاء

يقيس هذا البُعد مدى إدراك أفراد العينة لتفاعل المتاجر الإلكترونية مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يشمل الرد على التعليقات، وإتاحة التعبير عن الآراء، وإشراك العملاء في الأنشطة التفاعلية، والاهتمام بملاحظاتهم، ودور هذا التفاعل في زيادة ارتباط العميل بالمتجر. ويعرض الجدول الآتي نتائج تحليل فقرات البُعد:

جدول (4.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل مع العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	يتفاعل المتجر الإلكتروني مع تعليقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.80	0.40	1	أوافق بشدة
2	يتيح المتجر للعملاء فرصة التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
3	يحرص المتجر على إشراك العملاء في المسابقات أو الاستطلاعات أو التصويتات عبر المنصات الاجتماعية.	4.00	1.10	5	أوافق
4	أشعر أن المتجر يهتم بآراء العملاء المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
5	يساعد تفاعل المتجر معي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ارتباطي به.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
	المتوسط العام لبُعد التفاعل مع العملاء	4.40	0.54		أوافق بشدة

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد التفاعل مع العملاء بلغ 4.40، بانحراف معياري بلغ 0.54، وهو ما يقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي مرتفع لمستوى تفاعل المتاجر الإلكترونية معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وجاءت الفقرة التي تنص على أن «المتجر الإلكتروني يتفاعل مع تعليقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي» في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.80 وانحراف معياري بلغ 0.40. كما أظهرت التكرارات أن 80% من المشاركين وافقوا بشدة على هذه الفقرة، بينما وافق عليها 20%، مما يعكس اتفاقاً مرتفعاً بين أفراد العينة على تفاعل المتاجر مع تعليقات العملاء.

وجاءت ثلاث فقرات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي متساوٍ بلغ 4.40، وهي إتاحة الفرصة للعملاء للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، واهتمام المتجر بآراء العملاء المنشورة، ومساهمة التفاعل في زيادة ارتباط العميل بالمتجر. وبلغ الانحراف المعياري لكل منها 0.49، بما يشير إلى تقارب استجابات المشاركين تجاه هذه الجوانب.

أما الفقرة المتعلقة بإشراك العملاء في المسابقات والاستطلاعات والتصويتات، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 1.10. وعلى الرغم من وقوع متوسطها ضمن مستوى «أوافق»، فإن ارتفاع الانحراف المعياري مقارنة ببقية الفقرات يدل على وجود تفاوت نسبي في آراء المشاركين تجاه استخدام المتاجر لهذه الأنشطة التفاعلية.

وبوجه عام، تبين النتائج أن تفاعل المتاجر مع التعليقات وإتاحة الفرصة للعملاء للتعبير عن آرائهم يمثلان أبرز مظاهر التفاعل التي يدركها المشاركون، بينما كان إشراك العملاء في المسابقات والاستطلاعات أقل الممارسات حصولاً على موافقتهم.

4.2.4.2 تحليل بُعد جودة المحتوى التسويقي

يقيس بُعد جودة المحتوى التسويقي مدى وضوح المحتوى الذي تنشره المتاجر الإلكترونية وفائدته وجاذبيته وملاءمته لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى دوره في تعريفهم بالمنتجات والعروض المتاحة. ويوضح الجدول الآتي نتائج تحليل فقرات هذا البُعد:

جدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد جودة المحتوى التسويقي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	يقدم المتجر محتوى واضحاً ومفهوماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
2	المحتوى الذي ينشره المتجر مفيد بالنسبة لي كعميل.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
3	يستخدم المتجر صوراً أو مقاطع أو تصاميم جذابة في محتواه التسويقي.	4.60	0.49	1	أوافق بشدة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
4	محتوى المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في معرفة المنتجات أو العروض بشكل أفضل.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
5	أشعر أن محتوى المتجر مناسب لاحتياجاتي واهتماماتي.	4.20	0.40	5	أوافق
	المتوسط العام لبُعد جودة المحتوى التسويقي	4.40	0.42		أو أوافق بشدة

تشير النتائج إلى أن المتوسط العام لبُعد جودة المحتوى التسويقي بلغ 4.40، بانحراف معياري بلغ 0.42، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من موافقة أفراد العينة على جودة المحتوى التسويقي الذي تنشره المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وجاءت الفقرة التي تنص على أن «المتجر يستخدم صوراً أو مقاطع أو تصاميم جذابة في محتواه التسويقي» في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.60 وانحراف معياري بلغ 0.49. وقد وافق بشدة على هذه الفقرة 60% من المشاركين، بينما وافق عليها 40%، مما يوضح أهمية العناصر البصرية والجذابة في تقييم المشاركين لجودة المحتوى التسويقي.

وحصلت ثلاث فقرات على متوسط متساوٍ بلغ 4.40 وانحراف معياري بلغ 0.49، وهي وضوح المحتوى وسهولة فهمه، وفائدة المحتوى بالنسبة إلى العميل، ومساعدة المحتوى في التعرف بصورة أفضل على المنتجات والعروض. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقييم إيجابي متقارب لهذه العناصر، وأن المشاركين يرون أن المحتوى المنشور لا يقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل يقدم معلومات واضحة ومفيدة تساعد في فهم ما عرضه المتجر.

أما الفقرة التي تنص على أن «محتوى المتجر مناسب لاحتياجاتي واهتماماتي» فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري بلغ 0.40. ويقع هذا المتوسط ضمن مستوى «أوافق»، ويشير إلى أن ملاءمة المحتوى للاحتياجات الفردية كانت أقل نسبياً من وضوح المحتوى وجاذبيته وفائدته، رغم بقاء التقييم العام لها إيجابياً.

وبصورة عامة، تكشف النتائج عن ارتفاع مستوى جودة المحتوى التسويقي من وجهة نظر أفراد العينة، وبخاصة فيما يتعلق باستخدام الصور والمقاطع والتصاميم الجذابة، إلى جانب وضوح المحتوى وفائدته في تقديم المعلومات عن المنتجات والعروض. كما تشير النتيجة الأقل نسبياً لملاءمة المحتوى إلى إمكانية تعزيز تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب بصورة أكبر مع احتياجات العملاء واهتماماتهم المختلفة.

4.2.4.3 تحليل بُعد المصداقية

يقيس بُعد المصداقية مدى ثقة العملاء في المعلومات والعروض التي تنشرها المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى التزام المتاجر بما تعلن عنه من خصومات ومزايا، بالإضافة إلى دور مصداقية المنشورات في تعزيز رغبة العملاء في التعامل مع المتجر. ويوضح الجدول الآتي نتائج تحليل استجابات أفراد العينة تجاه فقرات هذا البُعد.

جدول (4.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد المصداقية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	أرى أن المعلومات التي ينشرها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي صادقة.	3.80	0.75	5	أوافق
2	العروض التي يعلن عنها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون واضحة وغير مضللة.	4.00	0.64	3 مكرر	أوافق
3	يلتزم المتجر بما يعلنه من مزايا أو خصومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.20	0.75	1 مكرر	أوافق
4	أثق في المعلومات التي يقدمها المتجر عن منتجاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.00	0.64	3 مكرر	أوافق
5	مصداقية المتجر في منشوراته تزيد من رغبتني في التعامل معه.	4.20	0.75	1 مكرر	أوافق
	المتوسط العام لبُعد المصداقية	4.04	0.67		أو أوافق

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد المصداقية بلغ 4.04، بانحراف معياري بلغ 0.67، ويقع هذا المتوسط ضمن مستوى «أوافق». وتوضح هذه النتيجة أن أفراد العينة لديهم تقييم إيجابي لمصداقية المعلومات والعروض التي تقدمها المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كان مستوى هذا التقييم أقل نسبياً من بعض أبعاد التسويق الأخرى.

وجاءت الفقرتان المتعلقتان بالالتزام المتجر بما يعلنه من مزايا أو خصومات، وتأثير مصداقية منشوراته في زيادة رغبة العميل في التعامل معه، في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري بلغ 0.75 لكل منهما. وتدل هذه النتيجة على أهمية التزام المتاجر بمضمون الرسائل التسويقية المنشورة، وأن مصداقية تلك الرسائل ترتبط باتجاهات العملاء نحو التعامل مع المتجر.

وجاءت الفقرتان المتعلقتان بوضوح العروض وعدم تضليلها، والثقة في المعلومات المقدمة عن المنتجات، في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.64. وتشير هذه النتيجة إلى موافقة أفراد العينة على أن المتاجر تقدم معلومات وعروضاً واضحة وموثوقة بدرجة إيجابية.

أما الفقرة التي تنص على أن المعلومات التي ينشرها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي صادقة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري بلغ 0.75. وعلى الرغم من وقوع متوسطها ضمن مستوى «أوافق»، فإن انخفاضه مقارنة ببقية فقرات البُعد يشير إلى أن صدق المعلومات المنشورة يمثل جانباً يحتاج إلى مزيد من التعزيز من خلال تقديم معلومات دقيقة وقابلة للتحقق وتجنب المبالغة في وصف المنتجات والعروض.

وبصورة عامة، يتبين أن المصدقية تحظى بتقييم إيجابي لدى أفراد العينة، وأن الالتزام بالعروض والمزايا المعلنة يمثل أحد أبرز العوامل التي تشكل إدراك العملاء لمصدقية المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.2.4.4 تحليل بُعد سرعة الاستجابة

يقيس هذا البُعد مدى سرعة استجابة المتاجر الإلكترونية لاستفسارات العملاء، وجديتها في التعامل مع الشكاوى، وقدرتها على تقديم حلول مناسبة للمشكلات المتعلقة بالطلبات أو الخدمات، إضافة إلى اهتمامها بخدمة العملاء من خلال حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (4.13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد سرعة الاستجابة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	يستجيب المتجر بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.40	0.80	1 مكرر	أوافق بشدة
2	يتعامل المتجر بجدية مع شكاوى العملاء المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.20	0.75	4 مكرر	أوافق
3	يقدم المتجر حلولاً مناسبة عند وجود مشكلة في الطلب أو الخدمة.	4.40	0.80	1 مكرر	أوافق بشدة
4	سرعة رد المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في رضاي عنه.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
5	أشعر أن المتجر يهتم بخدمة العملاء من خلال حساباته الاجتماعية.	4.40	0.49	1 مكرر	أوافق بشدة
	المتوسط العام لبُعد سرعة الاستجابة	4.32	0.56		أو اُفّق بشدة

يبين الجدول أن المتوسط العام لبُعد سرعة الاستجابة بلغ 4.32، بانحراف معياري بلغ 0.56، وهو ما يقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقييم مرتفع من أفراد العينة لسرعة استجابة المتاجر الإلكترونية واهتمامها بخدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وحصلت ثلاث فقرات على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.40، وهي سرعة استجابة المتجر لاستفسارات العملاء، وتقديم حلول مناسبة عند وجود مشكلة في الطلب أو الخدمة، واهتمام المتجر بخدمة العملاء من خلال حساباته الاجتماعية. وبلغ الانحراف المعياري للفقرتين الأولى والثالثة 0.80، بينما بلغ للفقرة الخامسة 0.49. ويوضح انخفاض الانحراف المعياري للفقرة الخامسة وجود تفارب أكبر بين استجابات أفراد العينة حول اهتمام المتاجر بخدمة العملاء.

أما الفقرتان المتعلقتان بجدية المتجر في التعامل مع شكاوى العملاء وتأثير سرعة الرد في رضا العميل، فقد حصلتا على متوسط حسابي بلغ 4.20 لكل منهما. وبلغ الانحراف المعياري للفقرة المتعلقة بالتعامل مع الشكاوى 0.75، في حين بلغ للفقرة المتعلقة بتأثير سرعة الرد في الرضا 0.40. وتوضح هذه النتائج اتفاق المشاركين على أهمية سرعة الرد في تشكيل تقييمهم لتجربتهم مع المتجر.

وبوجه عام، تكشف النتائج أن سرعة الاستجابة تعد من الجوانب التي حظيت بتقييم مرتفع لدى أفراد العينة، وأن العملاء يهتمون بقدرة المتاجر على الرد السريع وتقديم حلول عملية للمشكلات عبر حساباتها الاجتماعية.

4.2.4.5 تحليل بُعد التواصل المستمر

يقيس بُعد التواصل المستمر مدى محافظة المتاجر الإلكترونية على اتصال منتظم مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستمرارها في نشر التحديثات المتعلقة بالمنتجات والعروض والخدمات، وعدم اقتصار تواصلها على أوقات الحملات الترويجية فقط، بالإضافة إلى دور التواصل في تذكير العميل بالمتجر وتقوية علاقته به.

جدول (4.14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التواصل المستمر

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	يحافظ المتجر على تواصل مستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.20	0.40	4	أوافق
2	ينشر المتجر تحديثات منتظمة عن المنتجات والعروض والخدمات.	4.40	0.49	1 مكرر	أوافق بشدة
3	لا يقتصر تواصل المتجر مع العملاء على وقت العروض فقط.	4.40	0.49	1 مكرر	أوافق بشدة
4	يساعد التواصل المستمر من المتجر في تذكيري به عند الحاجة إلى الشراء.	3.80	0.98	5	أوافق
5	التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقوي علاقتي بالمتجر.	4.40	0.49	1 مكرر	أوافق بشدة
	المتوسط العام لبُعد التواصل المستمر	4.24	0.39		أوافق بشدة

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لبُعد التواصل المستمر بلغ 4.24، بانحراف معياري بلغ 0.39، وهو ما يقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». ويدل انخفاض الانحراف المعياري العام على تقارب استجابات أفراد العينة حول مستوى التواصل الذي تحافظ عليه المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وجاءت ثلاث فقرات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.40 وانحراف معياري بلغ 0.49، وهي نشر تحديثات منتظمة عن المنتجات والعروض والخدمات، وعدم اقتصر تواصل المتجر على وقت العروض، ومساهمة التواصل المستمر في تقوية علاقة العميل بالمتجر. وتشير هذه النتيجة إلى أن العملاء يدركون أهمية التواصل المنتظم وغير الموسمي في تعزيز علاقتهم بالمتاجر الإلكترونية.

وجاءت الفقرة التي تنص على أن المتجر يحافظ على تواصل مستمر مع العملاء في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ 4.20 وانحراف معياري بلغ 0.40. وتدل هذه النتيجة على موافقة أفراد العينة على وجود تواصل مستمر، مع درجة مرتفعة من التقارب في آرائهم.

أما الفقرة المتعلقة بمساعدة التواصل المستمر في تذكير العميل بالمتجر عند الحاجة إلى الشراء، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.80 وانحراف معياري بلغ 0.98. ويشير ارتفاع الانحراف المعياري إلى وجود تفاوت نسبي في آراء المشاركين حول قدرة التواصل المستمر على تذكيرهم بالمتجر وقت اتخاذ قرار الشراء.

وعموماً، تبين النتائج أن أفراد العينة ينظرون بصورة إيجابية إلى استمرار المتاجر في نشر التحديثات والتواصل معهم، وأن هذا التواصل يساهم في المحافظة على حضور المتجر وتقوية العلاقة مع العملاء.

4.2.4.6 المستوى العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بعد تحليل الفقرات الخاصة بكل بُعد، تم حساب المتوسطات العامة للأبعاد الخمسة بهدف تحديد المستوى العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترتيب أبعاده وفق تقييم أفراد عينة الدراسة.

جدول (4.15): ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق المتوسطات الحسابية

م	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	التفاعل مع العملاء	4.40	0.54	1 مكرر	أوافق بشدة
2	جودة المحتوى التسويقي	4.40	0.42	1 مكرر	أوافق بشدة
3	سرعة الاستجابة	4.32	0.56	3	أوافق بشدة
4	التواصل المستمر	4.24	0.39	4	أوافق بشدة
5	المصداقية	4.04	0.67	5	أوافق
	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل	4.28	0.46		أو أوافق بشدة

يتضح من الجدول أن المتوسط العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 4.28، بانحراف معياري بلغ 0.46، وهو ما يقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة قَيِّمُوا ممارسات التسويق التي تقدمها المتاجر الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى مرتفع.

وجاء بُعد التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متساوٍ بلغ 4.40. إلا أن بُعد جودة المحتوى حقق انحرافاً معيارياً أقل بلغ 0.42، مقارنةً بانحراف معياري بلغ 0.54 لبُعد التفاعل، مما يدل على تقارب أكبر في تقييم المشاركين لجودة المحتوى التسويقي.

وجاء بُعد سرعة الاستجابة في المرتبة الثالثة، بمتوسط بلغ 4.32 وانحراف معياري بلغ 0.56، يليه بُعد التواصل المستمر بمتوسط بلغ 4.24 وانحراف معياري بلغ 0.39. وقد وقعت الأبعاد الأربعة ضمن مستوى «أوافق بشدة»، مما يعكس تقييماً مرتفعاً لهذه الممارسات.

أما بُعد المصداقية فقد جاء في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.67، ووقع ضمن مستوى «أوافق». وعلى الرغم من إيجابية هذه النتيجة، فإن انخفاض متوسط المصداقية مقارنة ببقية الأبعاد يشير إلى أن تعزيز دقة المعلومات ووضوح العروض والالتزام بما يتم الإعلان عنه يمثل مجالاً مهماً يمكن للمتاجر الإلكترونية تطويره.

وتوضح النتائج بصورة عامة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المتاجر التي قيّمها المشاركون يتميز بدرجة مرتفعة من التفاعل وجودة المحتوى وسرعة الاستجابة والتواصل المستمر، في حين جاءت المصداقية بدرجة أقل نسبياً، رغم بقائها عند مستوى إيجابي.

4.2.5 تحليل استجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء

يتناول هذا الجزء تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية. وقد تم قياس ولاء العملاء من خلال تسع فقرات معتمدة تناولت تفضيل المتجر على المتاجر المنافسة، ونية الاستمرار في التعامل معه، وتكرار الشراء منه، والتوصية به للآخرين، والرضا عن التجربة، وعدم سهولة الانتقال إلى متجر منافس، والثقة في المتجر، ومتابعة حساباته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والارتباط الإيجابي به.

واستخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات المشاركين وترتيب فقرات ولاء العملاء. وتم تفسير النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، بحيث يشير المتوسط من 3.41 إلى 4.20 إلى مستوى «أوافق»، بينما يشير المتوسط من 4.21 إلى 5.00 إلى مستوى «أوافق بشدة».

4.2.5.1 تحليل فقرات ولاء العملاء

يوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى استجابة أفراد العينة تجاه فقرات ولاء العملاء:

جدول (4.16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ولاء العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الاستجابة
1	أفضل الشراء من هذا المتجر مقارنة بمتاجر إلكترونية أخرى.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
2	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق
3	أكرر الشراء من هذا المتجر عندما أحتاج إلى منتجات مشابهة.	4.40	0.49	2 مكرر	أوافق بشدة
4	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر.	4.60	0.49	1	أوافق بشدة
5	أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع هذا المتجر.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق
6	لا أفكر بسهولة في الانتقال إلى متجر منافس إذا كانت تجربتي مع هذا المتجر جيدة.	4.00	0.64	9	أوافق
7	أرى أن هذا المتجر يستحق الثقة والاستمرار في التعامل معه.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق
8	أتابع حسابات المتجر على وسائل التواصل الاجتماعي لأنني مهتم بعروضه ومنتجاته.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق
9	أشعر بارتباط إيجابي تجاه هذا المتجر.	4.20	0.40	4 مكرر	أوافق

يتضح من الجدول أن جميع فقرات ولاء العملاء حققت متوسطات حسابية مرتفعة تراوحت بين 4.00 و4.60، ووقعت مستويات الاستجابة بين «أوافق» و«أوافق بشدة». وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الاستمرار في التعامل مع المتاجر الإلكترونية محل التقييم وتكرار الشراء منها والتوصية بها للآخرين.

جاءت الفقرة التي تنص على «أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر» في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.60 وانحراف معياري بلغ 0.49، ووقعت ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتوضح هذه النتيجة أن التوصية بالمتجر للآخرين تمثل أبرز مظاهر الولاء لدى أفراد العينة، كما تعكس استعداد المشاركين لنقل تجربتهم الإيجابية إلى العملاء المحتملين.

وجاءت فقرتا تفضيل الشراء من المتجر مقارنة بالمتاجر الإلكترونية الأخرى وتكرار الشراء منه عند الحاجة إلى منتجات مشابهة في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ 4.40 وانحراف معياري بلغ 0.49 لكل منهما. وتشير هاتان

النتيجتان إلى وجود ولاء سلوكي مرتفع يتمثل في تفضيل المتجر وتكرار التعامل معه بدلاً من الاعتماد المستمر على المتاجر المنافسة.

وحصلت خمس فقرات على متوسط حسابي متساوٍ بلغ 4.20 وانحراف معياري بلغ 0.40، وهي نية الاستمرار في التعامل مع المتجر مستقبلاً، والرضا عن التجربة العامة، واعتبار المتجر جديراً بالثقة والاستمرار في التعامل، ومتابعة حسابات المتجر بسبب الاهتمام بعروضه ومنتجاته، والشعور بارتباط إيجابي تجاه المتجر. وتدل هذه النتائج على وجود تقارب واضح في استجابات أفراد العينة تجاه الجوانب السلوكية والاتجاهية المختلفة للولاء.

أما الفقرة التي تنص على «لا أفكر بسهولة في الانتقال إلى متجر منافس إذا كانت تجربتي مع هذا المتجر جيدة» فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.64. وعلى الرغم من أن متوسط الفقرة يقع ضمن مستوى «أوافق»، فإنه كان الأقل مقارنة ببقية الفقرات، بما يشير إلى أن بعض العملاء قد يظلون منفتحين نسبياً على التعامل مع المتاجر المنافسة رغم إيجابية تجربتهم مع المتجر الحالي.

كما كان الانحراف المعياري لهذه الفقرة هو الأعلى بين فقرات ولاء العملاء، مما يدل على وجود تفاوت نسبي في آراء المشاركين بشأن مقاومتهم للانتقال إلى المنافسين. وقد يرتبط ذلك بتوافر البدائل والعروض والأسعار المختلفة في سوق المتاجر الإلكترونية.

وبوجه عام، تظهر النتائج أن التوصية بالمتجر، وتفضيله على المتاجر الأخرى، وتكرار الشراء منه، كانت أبرز صور ولاء العملاء لدى أفراد العينة. في المقابل، كانت مقاومة الانتقال إلى متجر منافس أقل مظاهر الولاء تقييماً، رغم بقائها عند مستوى إيجابي.

4.2.5.2 المستوى العام لولاء العملاء

تم حساب المتوسط العام لفقرات ولاء العملاء التسع بهدف تحديد مستوى الولاء الكلي لدى أفراد عينة الدراسة. ويوضح الجدول الآتي النتيجة:

جدول (4.17): المستوى العام لولاء العملاء

المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
ولاء العملاء	9	4.27	0.29	أوافق بشدة

يتضح من الجدول أن المتوسط العام لولاء العملاء بلغ 4.27، بانحراف معياري بلغ 0.29، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى ولاء أفراد العينة للمتاجر الإلكترونية التي استندوا إلى تجربتهم معها عند الإجابة عن الاستبانة.

كما يعكس انخفاض الانحراف المعياري العام وجود تقارب واضح بين استجابات المشاركين تجاه فقرات الولاء. ويظهر هذا الولاء من خلال استعدادهم للتوصية بالمتجر للآخرين، وتفضيل الشراء منه مقارنة بالمتاجر المنافسة، وتكرار التعامل معه، والثقة فيه، والاستمرار في متابعة حساباته وعروضه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن أفراد العينة أظهروا مستوى مرتفعاً من الولاء للمتاجر الإلكترونية محل التقييم، إلا أن المحافظة على هذا الولاء تتطلب استمرار المتاجر في تقديم تجربة إيجابية، وتعزيز الثقة، وتطوير محتواها وخدماتها، وتقديم قيمة تنافسية تقلل من احتمالية انتقال العملاء إلى المتاجر المنافسة.

4.2.6 ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يهدف التعرف على الأبعاد الأكثر حضوراً في ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد العينة، تم ترتيب الأبعاد الخمسة وفق متوسطاتها الحسابية من الأعلى إلى الأدنى. ويوضح الجدول الآتي نتائج هذا الترتيب:

جدول (4.18): ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1 مكرر	التفاعل مع العملاء	4.40	0.54	أوافق بشدة
1 مكرر	جودة المحتوى التسويقي	4.40	0.42	أوافق بشدة
3	سرعة الاستجابة	4.32	0.56	أوافق بشدة
4	التواصل المستمر	4.24	0.39	أوافق بشدة
5	المصداقية	4.04	0.67	أوافق
	المستوى العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.28	0.46	أوافق بشدة

يتضح من الجدول أن بُعدي التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي احتلا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي متساوٍ بلغ 4.40 لكل منهما. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة ينظرون إلى تفاعل المتاجر معهم وجودة المحتوى المنشور باعتبارهما أكثر الجوانب وضوحًا في الأنشطة التسويقية التي تمارسها المتاجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من تساوي المتوسطين، فإن بُعد جودة المحتوى التسويقي حقق انحرافًا معياريًا أقل بلغ 0.42، مقارنة بانحراف بلغ 0.54 لُبُعد التفاعل مع العملاء، مما يشير إلى وجود اتفاق أكبر بين أفراد العينة بشأن تقييم جودة المحتوى التسويقي.

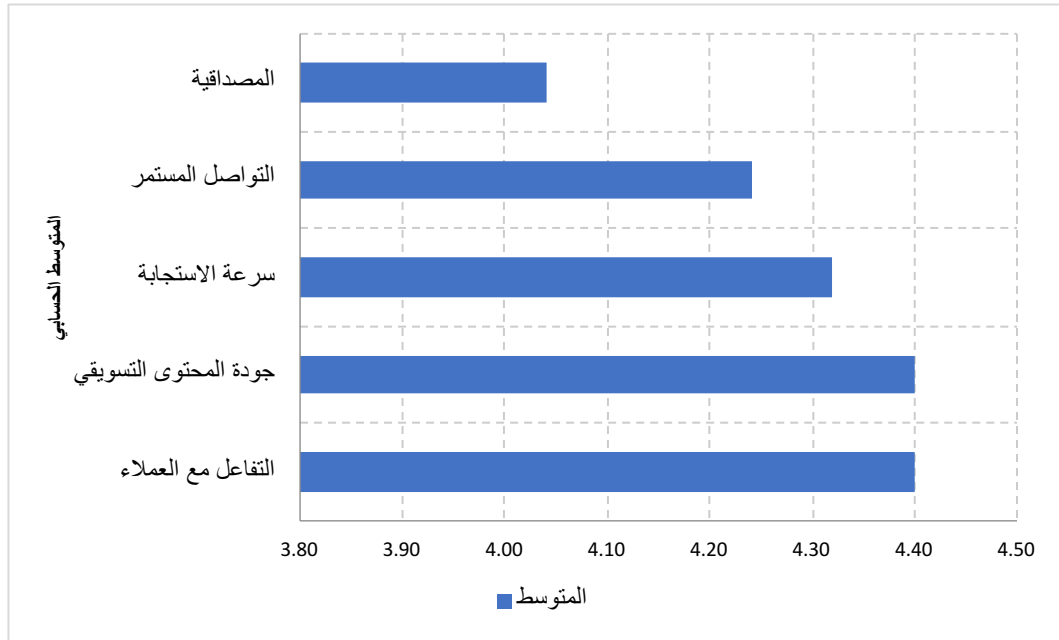
وجاء بُعد سرعة الاستجابة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ 4.32 وانحراف معياري بلغ 0.56، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتدلل هذه النتيجة على ارتفاع تقييم المشاركين لقدرة المتاجر على الاستجابة للاستفسارات والشكاوى وتقديم الحلول المناسبة للعملاء عبر حساباتها الاجتماعية.

وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد التواصل المستمر، بمتوسط حسابي بلغ 4.24 وانحراف معياري بلغ 0.39. ويشير انخفاض الانحراف المعياري إلى تقارب استجابات المشاركين بشأن استمرار المتاجر في نشر التحديثات والتواصل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما بُعد المصداقية فقد جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.67، ووقع ضمن مستوى «أوافق». وعلى الرغم من أن هذا المتوسط يعكس تقييمًا إيجابيًا، فإن انخفاضه مقارنة ببقية الأبعاد وارتفاع انحرافه المعياري يشيران إلى تفاوت أكبر في تقييم المشاركين لمصداقية معلومات المتاجر وعروضها والتزامها بما تعلن عنه.

كما بلغ المتوسط العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 4.28، بانحراف معياري بلغ 0.46، وهو ما يعكس مستوى مرتفعًا من تقييم أفراد العينة للأنشطة التسويقية للمتاجر الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية.

وبناءً على ترتيب الأبعاد، يمكن القول إن قوة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المتاجر محل الدراسة تتمثل بصورة أساسية في التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي، يليهما سرعة الاستجابة والتواصل المستمر. أما المصداقية، فرغم تقييمها الإيجابي، فإنها تمثل البُعد الأكثر حاجة إلى التحسين مقارنة ببقية الأبعاد.



شكل (4.6): ترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق المتوسط الحسابي

4.2.7 تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

للتعرف على اتجاه العلاقة وقوتها بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل بُعد والدرجة الكلية لولاء العملاء. وتراوح قيمة معامل الارتباط بين 1- و+1؛ حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية، بينما تشير القيم السالبة إلى علاقة عكسية، وتزداد قوة العلاقة كلما اقتربت القيمة المطلقة للمعامل من الواحد الصحيح.

وقد تم احتساب الدرجة الكلية لولاء العملاء بالاعتماد على الفقرات التسع المعتمدة، بعد استبعاد الفقرة الأخيرة التي كانت تسأل بصورة مباشرة عن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء. كما ينبغي تفسير معاملات الارتباط باعتبارها مؤشرات على اتجاه العلاقة وقوتها، دون اعتبار الارتباط وحده دليلاً على وجود علاقة سببية.

جدول (4.19): معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

م	المتغير	معامل ارتباط بيرسون مع ولاء العملاء	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
1	التفاعل مع العملاء	0.926	موجبة	قوية جدًا
2	جودة المحتوى التسويقي	0.999	موجبة	قوية جدًا
3	المصداقية	0.858	موجبة	قوية
4	سرعة الاستجابة	0.715	موجبة	قوية
5	التواصل المستمر	0.825	موجبة	قوية
6	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل	0.962	موجبة	قوية جدًا

يتضح من الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء كانت موجبة، وتراوح بين 0.715 و0.999. ويعني ذلك أن ارتفاع تقييم المشاركين لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم للمتاجر الإلكترونية محل التقييم.

4.2.7.1 العلاقة بين التفاعل مع العملاء وولاء العملاء

بلغ معامل ارتباط بيرسون بين بُعد التفاعل مع العملاء وولاء العملاء 0.926، وهو معامل موجب يعكس علاقة طردية قوية جدًا بين المتغيرين. وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى تفاعل المتجر مع تعليقات العملاء وآرائهم واستفساراتهم ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم له.

ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعل العلاقة بين المتجر والعميل أكثر مباشرة، ويمنح العميل فرصة للتعبير عن رأيه والحصول على استجابة من المتجر. كما قد يسهم الاهتمام بتعليقات العملاء وإشراكهم في الأنشطة التفاعلية في زيادة شعورهم بالتقدير والارتباط بالمتجر.

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج الوصفية السابقة، التي أظهرت أن بُعد التفاعل مع العملاء حقق متوسطًا مرتفعًا بلغ 4.40، كما حقق ولاء العملاء متوسطًا عامًا مرتفعًا بلغ 4.27. وبناءً على ذلك، يظهر أن التفاعل مع العملاء يمثل أحد الأبعاد المرتبطة بقوة ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

4.2.7.2 العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين جودة المحتوى التسويقي وولاء العملاء 0.999، وهو معامل موجب يعكس علاقة طردية شديدة القوة بين المتغيرين. وقد كان هذا المعامل الأعلى بين جميع معاملات الارتباط التي تم حسابها في الدراسة.

وتشير النتيجة إلى أن ارتفاع تقييم المشاركين لوضوح المحتوى التسويقي وفائدته وجاذبيته وملاءمته لاحتياجاتهم ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم للمتجر. فالمحتوى الجيد يساعد العملاء على التعرف على المنتجات والعروض، ويجعل عملية التواصل مع المتجر أكثر فائدة ووضوحًا.

كما أن استخدام الصور والمقاطع والتصاميم الجذابة قد يزيد من اهتمام العملاء بما يقدمه المتجر، في حين يسهم وضوح المعلومات في تقليل الغموض وتحسين تقييم تجربة العميل. وقد حقق بُعد جودة المحتوى التسويقي متوسطًا مرتفعًا بلغ 4.40، مما يدعم وجود تقييم إيجابي لهذا البُعد لدى أفراد العينة.

وبناءً على قيمة معامل الارتباط، يظهر أن جودة المحتوى التسويقي كانت أكثر الأبعاد ارتباطًا بولاء العملاء في البيانات محل الدراسة، إلا أن الارتفاع الشديد للمعامل يستلزم تفسير النتيجة بحذر وعدم اعتبارها بمفردها دليلًا على التأثير السبيبي.

4.2.7.3 العلاقة بين المصداقية وولاء العملاء

بلغ معامل ارتباط بيرسون بين بُعد المصداقية وولاء العملاء 0.858، وهو معامل موجب يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع ثقة العملاء في المعلومات والعروض المنشورة، والتزام المتجر بما يعلنه من مزايا وخصومات، ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم للمتجر.

وتوضح النتيجة أن المصداقية تمثل عنصرًا مهمًا في بناء علاقة مستمرة مع العميل؛ إذ إن المعلومات الدقيقة والعروض الواضحة تقلل من احتمالية شعور العميل بالتضليل أو عدم الثقة. كما أن التزام المتجر بما يعلنه يعزز ثقة العملاء ويشجعهم على تكرار التعامل معه والتوصية به للآخرين.

وعلى الرغم من قوة العلاقة بين المصداقية والولاء، فإن بُعد المصداقية جاء في المرتبة الأخيرة من حيث المتوسط الحسابي بين أبعاد التسويق، بمتوسط بلغ 4.04. ويشير ذلك إلى أن المصداقية ترتبط بقوة بولاء العملاء، لكنها تمثل في الوقت نفسه أحد المجالات التي يمكن للمتاجر الإلكترونية العمل على تحسينها.

4.2.7.4 العلاقة بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء 0.715، وهو معامل موجب يعكس علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وتشير هذه النتيجة إلى أن سرعة رد المتجر على استفسارات العملاء وشكاواهم وتقديم حلول مناسبة لمشكلاتهم ارتبطت بارتفاع مستوى ولائهم.

وتعد سرعة الاستجابة من الجوانب المهمة في تجربة العميل الرقمية، لأن تأخر المتجر في الرد قد يزيد من شعور العميل بعدم الاهتمام أو يدفعه إلى البحث عن بدائل أخرى. وفي المقابل، فإن الاستجابة السريعة والجادة قد تسهم في تحسين رضا العميل وزيادة ثقته في قدرة المتجر على معالجة المشكلات.

وقد حقق بُعد سرعة الاستجابة متوسطًا مرتفعًا بلغ 4.32، وجاء في المرتبة الثالثة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، كان معامل ارتباطه بولاء العملاء هو الأقل مقارنة ببقية الأبعاد، رغم بقاءه ضمن مستوى العلاقة القوية.

4.2.7.5 العلاقة بين التواصل المستمر وولاء العملاء

بلغ معامل ارتباط بيرسون بين التواصل المستمر وولاء العملاء 0.825، وهو معامل موجب يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين. وتشير النتيجة إلى أن استمرار المتجر في التواصل مع العملاء ونشر التحديثات المتعلقة بالمنتجات والعروض والخدمات ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم.

وقد يسهم التواصل المستمر في المحافظة على حضور المتجر في ذهن العميل، وإبقائه على اطلاع بالمنتجات الجديدة والعروض المتاحة. كما أن عدم اقتصار التواصل على فترات التخفيضات والحملات الترويجية قد يعزز شعور العميل بأن العلاقة مع المتجر ليست قائمة على تحقيق البيع فقط، بل تشمل تقديم المعلومات والتواصل المستمر.

وقد بلغ المتوسط العام لبُعد التواصل المستمر 4.24، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتظهر العلاقة القوية مع الولاء أن المحافظة على تواصل منتظم وهادف قد تكون من الممارسات المهمة في دعم استمرار علاقة العملاء بالمتجر.

4.2.7.6 العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء 0.962، وهو معامل موجب يعكس علاقة طردية قوية جدًا بين المتغيرين.

وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بأبعاده المتمثلة في التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصدقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، ارتبط بارتفاع مستوى ولاء العملاء للمتاجر الإلكترونية.

كما تتفق هذه النتيجة مع المتوسطات الوصفية للدراسة؛ إذ بلغ المتوسط العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 4.28، بينما بلغ المتوسط العام لولاء العملاء 4.27، ووقع كلاهما ضمن مستوى «أوافق بشدة».

وبوجه عام، توضح نتائج معاملات الارتباط أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ارتبطت إيجابيًا بولاء العملاء. وجاءت جودة المحتوى التسويقي في المرتبة الأولى من حيث قوة الارتباط، تلاها التفاعل مع العملاء، ثم المصدقية، والتواصل المستمر، وأخيرًا سرعة الاستجابة. وتدعم هذه النتائج أهمية تكامل أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بدلًا من الاعتماد على بُعد واحد فقط عند السعي إلى تعزيز ولاء العملاء.

4.2.8 تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

بعد تحليل مستوى متغيرات الدراسة وقياس معاملات الارتباط بينها، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي لقياس الأثر الإحصائي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء. ويتيح تحليل الانحدار تحديد مقدار التغير في ولاء العملاء المرتبط بالتغير في مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحديد نسبة التباين في الولاء التي يمكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل.

وقد تم أولاً استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء. كما تم تقدير نموذج مستقل لكل بُعد من الأبعاد الخمسة، وهي: التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، والمصدقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر.

وأظهرت فحوص النموذج المتعدد الذي يتضمن الأبعاد الخمسة في وقت واحد وجود تعدد خطي شديد بين المتغيرات المستقلة، إذ لم تتحقق استقلالية الأبعاد إحصائيًا داخل النموذج المتعدد. ولذلك لم يتم الاعتماد على

معاملات هذا النموذج في تفسير الأثر النسبي لكل بُعد، وتم بدلاً من ذلك استخدام نماذج انحدار بسيطة مستقلة لكل بُعد. ويعبر الأثر الوارد في هذا القسم عن أثر إحصائي تنبؤي في حدود البيانات المستخدمة، ولا يمثل بمفرده إثباتاً لعلاقة سببية.

4.2.8.1 أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كلية على ولاء العملاء

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط، بحيث يمثل المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، بينما يمثل ولاء العملاء المتغير التابع. ويوضح الجدول الآتي ملخص النموذج:

جدول (4.20): ملخص نموذج أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى الدلالة
0.962	0.926	0.925	0.079	1223.39	<0.001

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين القيم الفعلية والقيم المقدرة لولاء العملاء بلغ 0.962، وهو ما يعكس علاقة موجبة قوية جداً بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.926$ ، ويعني ذلك أن المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر نحو 92.6% من التباين المسجل في ولاء العملاء وفق نموذج الدراسة، بينما تُعزى النسبة المتبقية، والبالغة 7.4%، إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج وإلى الخطأ العشوائي.

كما بلغت قيمة اختبار النموذج $F = 1223.39$ عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على أن نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً، وأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم إحصائياً في التنبؤ بولاء العملاء.

جدول (4.21): معاملات نموذج أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء

المتغير	المعامل غير المعياري B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.693	0.074	—	22.88	<0.001
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.601	0.017	0.962	34.977	<0.001

يتضح من الجدول أن معامل الانحدار غير المعياري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 0.601، وأنه موجب ودال إحصائيًا عند مستوى أقل من 0.001. ويعني ذلك أنه عند ارتفاع درجة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار درجة واحدة، يُتوقع أن ترتفع درجة ولاء العملاء بمقدار 0.601 درجة في المتوسط، مع ثبات العوامل الأخرى التي لا يتضمنها النموذج.

كما بلغ معامل الانحدار المعياري $Beta = 0.962$ ، وهو ما يؤكد وجود أثر إحصائي موجب قوي جدًا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء.

ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار كما يأتي:

$$\text{ولاء العملاء} = 1.693 + (0.601 \times \text{التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي}).$$

وبناءً على ذلك، تشير النتيجة إلى أن ارتفاع تقييم العملاء للتفاعل، وجودة المحتوى، والمصداقية، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، يرتبط بارتفاع مستوى تفضيلهم للمتجر وتكرار الشراء منه والتوصية به والاستمرار في التعامل معه.

4.2.8.2 أثر أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

تم تقدير نموذج انحدار خطي بسيط مستقل لكل بُعد من أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحديد مقدار التباين في ولاء العملاء المرتبط بكل بُعد على حدة. ويوضح الجدول الآتي نتائج النماذج:

جدول (4.22): نتائج نماذج الانحدار البسيط لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

البُعد	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	قيمة F	R ²	مستوى الدلالة
التفاعل مع العملاء	0.494	0.020	0.926	24.211	586.17	0.857	<0.001
جودة المحتوى التسويقي	0.682	0.003	0.999	225.898	51030.00	0.998	<0.001

البُعد	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	قيمة F	R ²	مستوى الدلالة
المصدقية	0.371	0.022	0.858	16.541	273.61	0.736	<0.001
سرعة الاستجابة	0.366	0.036	0.715	10.129	102.60	0.511	<0.001
التواصل المستمر	0.609	0.042	0.825	14.427	208.14	0.680	<0.001

يتضح من الجدول أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حققت معاملات انحدار موجبة ودالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.001، مما يشير إلى أن ارتفاع تقييم أي بُعد منها ارتبط بارتفاع مستوى ولاء العملاء.

جاء بُعد جودة المحتوى التسويقي في المرتبة الأولى من حيث القدرة التفسيرية، حيث بلغ معامل التحديد R² = 0.998، بما يعني أنه فسر نحو 99.8% من التباين في ولاء العملاء عند تحليله منفردًا. كما بلغ معامل الانحدار المعياري Beta = 0.999. وتمثل هذه النتيجة علاقة شبه كاملة داخل البيانات المستخدمة، ولذلك ينبغي تفسيرها بحذر، وعدم افتراض أن المحتوى وحده يفسر الولاء في جميع المجتمعات أو السياقات.

وجاء بُعد التفاعل مع العملاء في المرتبة الثانية، حيث بلغ معامل التحديد 0.857، مما يعني أنه فسر نحو 85.7% من التباين في ولاء العملاء، وبلغ معامل الانحدار المعياري 0.926. وتشير هذه النتيجة إلى ارتباط التفاعل مع التعليقات والآراء وإشراك العملاء بارتفاع ولائهم للمتجر.

أما بُعد المصدقية فقد بلغ معامل التحديد الخاص به 0.736، أي أنه فسر نحو 73.6% من التباين في الولاء عند تحليله منفردًا، وبلغ معامل الانحدار المعياري 0.858. وتؤكد هذه النتيجة أهمية صدق المعلومات ووضوح العروض والتزام المتجر بما يعلن عنه.

وبلغ معامل التحديد لبُعد التواصل المستمر 0.680، بما يعني أنه فسر نحو 68.0% من التباين في ولاء العملاء، بينما بلغ معامل الانحدار المعياري 0.825. ويشير ذلك إلى أن استمرار التواصل ونشر التحديثات يرتبطان بالمحافظة على حضور المتجر في ذهن العميل وتقوية علاقته به.

وجاء بُعد سرعة الاستجابة في المرتبة الأخيرة من حيث القدرة التفسيرية، حيث بلغ معامل التحديد 0.511، أي أنه فسر نحو 51.1% من التباين في ولاء العملاء، وبلغ معامل الانحدار المعياري 0.715. وعلى الرغم من كونه الأقل مقارنة ببقية الأبعاد، فإن أثره ظل موجبًا وقويًا ودالًا إحصائيًا.

وبوجه عام، توضح النتائج أن الأبعاد الخمسة ترتبط إحصائيًا بولاء العملاء، وأن جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء كانا الأكثر قدرة على تفسير اختلاف مستويات الولاء في البيانات، يليهما المصداقية والتواصل المستمر ثم سرعة الاستجابة.

4.2.9 اختبار فروض الدراسة

تم اختبار فروض الدراسة بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي، وأُخذ مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 معيارًا للحكم على قبول الفرض البديل أو عدم دعمه. فإذا كانت قيمة الدلالة أقل من 0.05، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر دال إحصائيًا.

4.2.9.1 اختبار الفرض الرئيس

ينص الفرض الرئيس على ما يأتي:

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

أظهرت نتائج الانحدار أن معامل التأثير المعياري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ $Beta = 0.962$ ، وبلغت قيمة $t = 34.977$ ، كما بلغت قيمة $F = 1223.39$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001. وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.926$.

وبما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الرئيس البديل. وعليه، توجد نتيجة إحصائية تدعم وجود أثر موجب ودال للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء في السوق السعودي.

4.2.9.2 اختبار الفرض الفرعي الأول: أثر التفاعل على ولاء العملاء

ينص الفرض الفرعي الأول على ما يأتي:

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

بلغ معامل الانحدار المعياري لبُعد التفاعل $Beta = 0.926$ ، وبلغت قيمة $t = 24.211$ ، في حين بلغت قيمة $F = 586.17$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.857$.

وبناءً على هذه القيم، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الفرعي الأول، مما يدل على وجود أثر إحصائي موجب ودال للتفاعل مع العملاء في ولائهم.

4.2.9.3 اختبار الفرض الفرعي الثاني: أثر جودة المحتوى على ولاء العملاء

ينص الفرض الفرعي الثاني على ما يأتي:

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

أظهرت النتائج أن معامل الانحدار المعياري لجودة المحتوى بلغ $Beta = 0.999$ ، وبلغت قيمة $t = 225.898$ ، بينما بلغت قيمة $F = 51030.00$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001 . وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.998$.

وعليه، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الفرعي الثاني، مما يدعم وجود أثر إحصائي موجب ودال لجودة المحتوى التسويقي في ولاء العملاء. ومع ذلك، فإن شدة العلاقة وقربها من العلاقة الكاملة تقتضيان تفسير النتيجة في نطاق العينة والبيانات الحالية بحذر.

4.2.9.4 اختبار الفرض الفرعي الثالث: أثر المصداقية على ولاء العملاء

ينص الفرض الفرعي الثالث على ما يأتي:

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

بلغ معامل الانحدار المعياري لبُعد المصداقية $Beta = 0.858$ ، وبلغت قيمة $t = 16.541$ ، كما بلغت قيمة $F = 273.61$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001 . وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.736$.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الفرعي الثالث، مما يشير إلى وجود أثر إحصائي موجب ودال للمصداقية في ولاء العملاء.

4.2.9.5 اختبار الفرض الفرعي الرابع: أثر سرعة الاستجابة على ولاء العملاء

ينص الفرض الفرعي الرابع على ما يأتي:

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

أظهرت النتائج أن معامل الانحدار المعياري لسرعة الاستجابة بلغ $Beta = 0.715$ ، وبلغت قيمة $t = 10.129$ ، في حين بلغت قيمة $F = 102.60$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001 . كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.511$.

وعليه، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الفرعي الرابع، بما يدعم وجود أثر إحصائي موجب ودال لسرعة الاستجابة في ولاء العملاء.

4.2.9.6 اختبار الفرض الفرعي الخامس: أثر التواصل المستمر على ولاء العملاء

ينص الفرض الفرعي الخامس على ما يأتي:

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

بلغ معامل الانحدار المعياري للتواصل المستمر $Beta = 0.825$ ، وبلغت قيمة $t = 14.427$ ، كما بلغت قيمة $F = 208.14$ ، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001 . وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.680$.

وبناءً على هذه النتائج، يتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض الفرعي الخامس، مما يشير إلى وجود أثر إحصائي موجب ودال للتواصل المستمر في ولاء العملاء.

جدول (4.23): ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض	Beta	R ²	مستوى الدلالة	القرار
أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل في ولاء العملاء	0.962	0.926	<0.001	قبول الفرض
أثر التفاعل مع العملاء في ولاء العملاء	0.926	0.857	<0.001	قبول الفرض
أثر جودة المحتوى التسويقي في ولاء العملاء	0.999	0.998	<0.001	قبول الفرض
أثر المصداقية في ولاء العملاء	0.858	0.736	<0.001	قبول الفرض
أثر سرعة الاستجابة في ولاء العملاء	0.715	0.511	<0.001	قبول الفرض
أثر التواصل المستمر في ولاء العملاء	0.825	0.680	<0.001	قبول الفرض

يتضح من الجدول أن جميع فروض الدراسة حظيت بدعم إحصائي، حيث كانت مستويات الدلالة لجميع النماذج أقل من 0.001 ، كما كانت جميع معاملات الانحدار موجبة. وتشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة يرتبط بارتفاع ولاء العملاء، مع تفاوت القوة التفسيرية بين الأبعاد.

-النتائج

يعرض هذا القسم خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء التحليلات الإحصائية السابقة، وذلك بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها. ويركز القسم على أبرز النتائج المتعلقة بخصائص أفراد العينة، ومستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى ولاء العملاء، وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى النتائج المستخلصة من نماذج الانحدار واختبار الفروض. وقد تم عرض النتائج بصورة موجزة دون تكرار جميع القيم والتفاصيل الواردة في جداول التحليل الإحصائي.

4.3.1 النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لأفراد العينة

أظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة، البالغ عددهم 100 مشارك، سبق لهم الشراء من متجر إلكتروني داخل السوق السعودي، كما سبق لهم التعرض لمحتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتدل هذه النتيجة على امتلاك المشاركين خبرة مناسبة تمكنهم من تقييم الممارسات التسويقية الرقمية ومدى ارتباطها بولائهم للمتاجر الإلكترونية.

وأوضحت النتائج أن متجر شي إن كان أكثر المتاجر حضوراً في تجارب المشاركين، حيث استند إليه 40% من أفراد العينة، في حين توزعت النسبة المتبقية بين نايس ون ومتجر الحمز ومجموعة من المتاجر الأخرى. كما أظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت 60% مقابل 40% للذكور، مما يشير إلى ارتفاع نسبي في تمثيل الإناث في العينة.

وفيما يتعلق بالعمر، تركزت العينة في الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 60%، بينما بلغت نسبة المشاركين الذين تراوحت أعمارهم بين 30 وأقل من 40 سنة 40%. كما تبين أن جميع أفراد العينة يحملون مؤهلات جامعية، حيث بلغت نسبة الحاصلين على البكالوريوس 80%، بينما بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا 20%.

وأظهرت النتائج تنوع الحالة الوظيفية للمشاركين، حيث بلغت نسبة الموظفين الحكوميين 40%، وموظفي القطاع الخاص 20%، بينما صنف 40% من المشاركين حالتهم الوظيفية ضمن فئة أخرى. وفيما يتعلق بالدخل الشهري، تراوح دخل 40% من المشاركين بين 12,000 وأقل من 20,000 ريال، بينما فضل 40% عدم الإفصاح عن دخلهم.

كما تبين أن جميع المشاركين لديهم تجربة شراء إلكتروني حديثة، وأن 60% منهم أجروا أربع عمليات شراء أو أكثر خلال الأشهر الستة السابقة للدراسة. وكانت منصة سناب شات الأكثر استخداماً في متابعة المتاجر الإلكترونية بنسبة 60%، تلتها منصة تيك توك بنسبة 40%.

4.3.2 النتائج المتعلقة بمستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن المستوى العام للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.28 من خمس درجات، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتدل هذه النتيجة على أن أفراد العينة ينظرون بصورة إيجابية إلى الأنشطة التسويقية التي تمارسها المتاجر الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية.

كما تبين أن أربعة من الأبعاد الخمسة، وهي التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى التسويقي، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، وقعت ضمن مستوى «أوافق بشدة»، بينما وقع بُعد المصداقية ضمن مستوى «أوافق».

وتوضح هذه النتائج أن المتاجر محل التقييم تتميز بمستوى مرتفع من النشاط والتفاعل الرقمي، مع وجود مجال نسبي لتحسين مصداقية المعلومات والعروض المنشورة.

4.3.2.1 النتائج المتعلقة بالتفاعل مع العملاء

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التفاعل مع العملاء، حيث بلغ المتوسط العام للبعد 4.40، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وكانت أعلى النتائج مرتبطة بتفاعل المتجر مع تعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ حققت هذه الفقرة متوسطاً بلغ 4.80.

كما وافق المشاركون بدرجة مرتفعة على أن المتاجر تتيح لهم التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، وتهتم بما ينشرونه عبر المنصات الاجتماعية، وأن هذا التفاعل يزيد من ارتباطهم بالمتجر. وفي المقابل، كان إشراك العملاء في المسابقات والاستطلاعات والتصويتات أقل ممارسات التفاعل تقييماً، رغم بقائه عند مستوى إيجابي.

4.3.2.2 النتائج المتعلقة بجودة المحتوى التسويقي

بلغ المتوسط العام لجودة المحتوى التسويقي 4.40، مما يدل على ارتفاع مستوى تقييم المشاركين للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت جاذبية الصور والمقاطع والتصاميم المستخدمة في المحتوى التسويقي أبرز عناصر الجودة، بمتوسط بلغ 4.60.

وأظهرت النتائج أن المحتوى الذي تقدمه المتاجر يتصف بالوضوح والفائدة، ويساعد العملاء على التعرف بصورة أفضل على المنتجات والعروض. أما ملاءمة المحتوى للاحتياجات والاهتمامات الفردية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة داخل البعد، مما يشير إلى إمكانية تحسين تخصيص المحتوى وفق تفضيلات شرائح العملاء المختلفة.

4.3.2.3 النتائج المتعلقة بالمصداقية

أظهرت النتائج أن مستوى المصداقية كان إيجابياً، بمتوسط عام بلغ 4.04. وتمثلت أبرز مظاهر المصداقية في التزام المتجر بما يعلنه من مزايا أو خصومات، إضافة إلى دور مصداقية المنشورات في زيادة رغبة العميل في التعامل معه.

وفي المقابل، جاءت الفقرة المتعلقة بصدق المعلومات المنشورة في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ 3.80. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يقيمون مصداقية المتاجر بصورة إيجابية، إلا أن صدق المعلومات ودقتها ووضوحها تظل من الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير.

4.3.2.4 النتائج المتعلقة بسرعة الاستجابة

بلغ المتوسط العام لبُعد سرعة الاستجابة 4.32، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وأظهرت النتائج ارتفاع تقييم المشاركين لسرعة الرد على الاستفسارات، وتقديم حلول مناسبة للمشكلات المتعلقة بالطلبات والخدمات، واهتمام المتاجر بخدمة العملاء من خلال حساباتها الاجتماعية.

كما أظهرت النتائج موافقة المشاركين على أن سرعة الاستجابة تؤثر في رضاهم عن المتجر، وأن التعامل الجاد مع الشكاوى يمثل جانباً مهماً في تحسين تجربة العميل والمحافظة على علاقته بالمتجر.

4.3.2.5 النتائج المتعلقة بالتواصل المستمر

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التواصل المستمر، إذ بلغ المتوسط العام للبُعد 4.24. وأشار المشاركون إلى أن المتاجر تنشر تحديثات منتظمة عن المنتجات والعروض والخدمات، وأن تواصلها لا يقتصر على فترات الحملات والعروض فقط.

كما وافق المشاركون بدرجة مرتفعة على أن التواصل المستمر يقوي علاقتهم بالمتجر. إلا أن دور هذا التواصل في تذكيرهم بالمتجر عند الحاجة إلى الشراء جاء بدرجة أقل نسبياً، مما يشير إلى اختلاف المشاركين في مدى تأثير التواصل المستمر على قراراتهم الشرائية الفعلية.

4.3.3 النتائج المتعلقة بالمستوى العام لولاء العملاء

أظهرت النتائج ارتفاع المستوى العام لولاء العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.27، ووقع ضمن مستوى «أوافق بشدة». وتوضح هذه النتيجة أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو الاستمرار في التعامل مع المتاجر الإلكترونية وتكرار الشراء منها والتوصية بها للآخرين.

وكانت التوصية بالمتجر للآخرين أبرز مظاهر الولاء، بمتوسط بلغ 4.60، تلاها تفضيل المتجر على المتاجر المنافسة وتكرار الشراء منه. كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الثقة والارتباط الإيجابي ونية الاستمرار في التعامل مع المتجر.

وفي المقابل، كانت مقاومة الانتقال إلى متجر منافس أقل مظاهر الولاء تقييماً، رغم بقائها عند مستوى «أوافق». وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع الولاء لا يمنع بعض العملاء من النظر في البدائل المنافسة، خاصة عند وجود اختلافات في الأسعار أو العروض أو جودة الخدمات.

4.3.4 النتائج المتعلقة بترتيب أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج ترتيب الأبعاد أن التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي احتلا المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ 4.40 لكل منهما. ويشير ذلك إلى أن هذين البُعدين يمثلان أكثر ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وضوحًا من وجهة نظر أفراد العينة.

وجاءت سرعة الاستجابة في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ 4.32، تلاها التواصل المستمر بمتوسط بلغ 4.24. أما المصدقية فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط بلغ 4.04.

وتوضح هذه النتائج أن المتاجر الإلكترونية تحقق أداءً مرتفعًا في الجوانب المتعلقة بالتفاعل والمحتوى والاستجابة، بينما تحتاج إلى إعطاء اهتمام أكبر لدقة المعلومات ووضوح العروض والالتزام الكامل بالرسائل التسويقية المنشورة.

4.3.5 النتائج المتعلقة بالعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقات موجبة بين جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وتراوحت معاملات الارتباط بين 0.715 و0.999، مما يعكس علاقات قوية أو قوية جدًا بين الأبعاد المختلفة ومستوى الولاء.

كما بلغ معامل الارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل وولاء العملاء 0.962، وهو ما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا. وبذلك، ارتبط ارتفاع مستوى تقييم الأنشطة التسويقية الرقمية بارتفاع مستوى تفضيل المتاجر وتكرار الشراء منها والتوصية بها والاستمرار في التعامل معها.

4.3.5.1 العلاقة بين التفاعل مع العملاء وولاء العملاء

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية جدًا بين التفاعل مع العملاء وولائهم، حيث بلغ معامل الارتباط 0.926. وتوضح هذه النتيجة أن اهتمام المتجر بتعليقات العملاء وآرائهم ومشاركته لهم في الأنشطة التفاعلية ارتبط بارتفاع مستوى ولائهم.

4.3.5.2 العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي وولاء العملاء

حققت جودة المحتوى التسويقي أقوى علاقة بولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.999. وتشير النتيجة إلى أن وضوح المحتوى وفائدته وجاذبيته وملاءمته ارتبطت بدرجة مرتفعة جدًا بمستوى ولاء العملاء.

ونظرًا إلى اقتراب معامل الارتباط من الواحد الصحيح، فإن هذه النتيجة ينبغي تفسيرها في نطاق بيانات الدراسة، دون تعميم العلاقة شبه الكاملة على جميع العملاء أو المتاجر في السوق السعودي.

4.3.5.3 العلاقة بين المصداقية وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين المصداقية وولاء العملاء 0.858، مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية. ويشير ذلك إلى أن ثقة العملاء في المعلومات والعروض والتزام المتجر بما يعلنه ارتبطت بارتفاع مستوى ولائهم.

4.3.5.4 العلاقة بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء

أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.715. وكانت هذه العلاقة الأقل قوة مقارنة ببقية الأبعاد، لكنها ظلت إيجابية وقوية.

4.3.5.5 العلاقة بين التواصل المستمر وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين التواصل المستمر وولاء العملاء 0.825، مما يشير إلى وجود علاقة موجبة قوية. وتوضح النتيجة أن استمرار نشر التحديثات والتواصل المنتظم مع العملاء ارتبط بزيادة ولائهم للمتجر.

4.3.5.6 العلاقة بين المستوى الكلي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

بلغ معامل الارتباط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل وولاء العملاء 0.962. وتدل هذه النتيجة على أن تكامل أبعاد التفاعل والمحتوى والمصداقية والاستجابة والتواصل يرتبط بدرجة قوية جدًا بولاء العملاء.

4.3.6 النتائج المتعلقة بأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

أظهرت نتائج الانحدار الخطي وجود أثر إحصائي موجب للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء. وبلغ معامل التحديد للنموذج الكلي 0.926، مما يشير إلى أن المتغير المستقل فسر نسبة مرتفعة من التباين في درجات ولاء العملاء ضمن البيانات المستخدمة.

كما كان نموذج الانحدار الكلي دالًا إحصائيًا عند مستوى أقل من 0.001، وبلغ معامل الانحدار المعياري 0.962. وتدعم هذه النتيجة أن تحسن مستوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بارتفاع مستوى ولاء العملاء.

4.3.6.1 أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كلية على ولاء العملاء

بلغ معامل الانحدار غير المعياري للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 0.601، مما يعني أن ارتفاع درجة التسويق بمقدار درجة واحدة يرتبط بزيادة متوقعة في درجة ولاء العملاء مقدارها 0.601 درجة. كما أظهر النموذج دلالة إحصائية مرتفعة، مما يؤكد وجود قدرة تنبؤية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجاه الولاء.

4.3.6.2 أثر التفاعل مع العملاء على ولاء العملاء

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال إحصائيًا للتفاعل مع العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0.926، وفسر البُعد نحو 85.7% من التباين في ولاء العملاء عند تحليله منفردًا.

4.3.6.3 أثر جودة المحتوى التسويقي على ولاء العملاء

أظهرت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي كانت أكثر الأبعاد قدرة على تفسير الولاء عند تحليل كل بُعد منفردًا، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري 0.999، وبلغ معامل التحديد 0.998. وتعكس هذه القيم علاقة شديدة الارتفاع داخل البيانات، ولذلك يجب تفسيرها بحذر.

4.3.6.4 أثر المصداقية على ولاء العملاء

بلغ معامل الانحدار المعياري للمصداقية 0.858، وفسر البُعد نحو 73.6% من التباين في ولاء العملاء. وتؤكد النتيجة أهمية تقديم معلومات صادقة والالتزام بالعروض المنشورة في دعم استمرار علاقة العميل بالمتجر.

4.3.6.5 أثر سرعة الاستجابة على ولاء العملاء

أظهرت النتائج وجود أثر موجب ودال لسرعة الاستجابة، بمعامل انحدار معياري بلغ 0.715. وفسر هذا البُعد نحو 51.1% من التباين في ولاء العملاء، وهي أقل نسبة تفسير بين الأبعاد الخمسة، رغم بقائها ذات دلالة إحصائية.

4.3.6.6 أثر التواصل المستمر على ولاء العملاء

بلغ معامل الانحدار المعياري للتواصل المستمر 0.825، وفسر البُعد نحو 68% من التباين في ولاء العملاء. وتشير النتيجة إلى أن استمرار التواصل ونشر المحتوى والتحديثات يرتبطان بدرجة إيجابية باستمرار العملاء في التعامل مع المتجر.

4.3.7 النتائج المتعلقة باختبار فروض الدراسة

أظهرت نتائج اختبار الفروض أن الفرض الرئيس وجميع الفروض الفرعية حظيت بدعم إحصائي، حيث كانت مستويات الدلالة أقل من 0.001 في جميع النماذج. كما كانت معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على أن اتجاه الآثار الإحصائية كان إيجابيًا.

4.3.7.1 نتيجة اختبار الفرض الرئيس

تم قبول الفرض الرئيس الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، استنادًا إلى دلالة نموذج الانحدار الكلي ومعامل التأثير الموجب.

4.3.7.2 نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول

تم قبول الفرض الفرعي الأول، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم.

4.3.7.3 نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني

تم قبول الفرض الفرعي الثاني، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المحتوى التسويقي على ولاء العملاء.

4.3.7.4 نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث

تم قبول الفرض الفرعي الثالث، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصادقية الرسائل والمعلومات التسويقية على ولاء العملاء.

4.3.7.5 نتيجة اختبار الفرض الفرعي الرابع

تم قبول الفرض الفرعي الرابع، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

4.3.7.6 نتيجة اختبار الفرض الفرعي الخامس

تم قبول الفرض الفرعي الخامس، الذي ينص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

4.3.8 الخلاصة العامة لنتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحظى بتقييم مرتفع لدى أفراد العينة، كما أن مستوى ولائهم للمتاجر الإلكترونية كان مرتفعاً. وتمثلت أبرز نقاط القوة في التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى التسويقي، بينما جاءت المصداقية في المرتبة الأخيرة بين الأبعاد، رغم حصولها على تقييم إيجابي.

كما كشفت الدراسة عن وجود علاقات موجبة بين جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وأظهرت نتائج الانحدار وجود قدرة تنبؤية دالة إحصائية لكل بُعد عند تحليله بصورة مستقلة. وكانت جودة المحتوى التسويقي والتفاعل مع العملاء أكثر الأبعاد ارتباطاً بولاء العملاء، في حين كانت سرعة الاستجابة الأقل من حيث قوة العلاقة والقدرة التفسيرية.

وبصورة عامة، تؤكد النتائج أن بناء ولاء العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يعتمد على مجرد نشر الإعلانات، بل يتطلب توفير محتوى واضح وجذاب، والتفاعل مع العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم، والحفاظ على التواصل معهم، وتقديم معلومات تتصف بالدقة والمصداقية. كما تشير النتائج إلى أهمية التعامل بحذر مع القيم الإحصائية شديدة الارتفاع، وقصر تفسيرها على البيانات والعينة التي شملتها الدراسة.

-التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في السوق السعودي، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية والمنشآت التجارية على تطوير ممارساتها التسويقية الرقمية، وتعزيز قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد روعي في صياغة هذه التوصيات ارتباطها بالنتائج الفعلية للدراسة، ولا سيما ارتفاع أثر جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء، مقابل حصول المصدقية على الترتيب الأقل بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.4.1 تطوير جودة المحتوى التسويقي

توصي الدراسة المتاجر الإلكترونية بإعطاء أولوية كبيرة لجودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ نظرًا إلى أن جودة المحتوى حققت أعلى ارتباط بولاء العملاء، وكانت من أكثر الأبعاد قدرة على تفسير اختلاف مستويات الولاء. ويتطلب ذلك تقديم محتوى واضح، ومفيد، ومختصر، وسهل الفهم، مع توضيح خصائص المنتجات وأسعارها وشروط الاستفادة من العروض.

كما ينبغي استخدام الصور والمقاطع المرئية والتصاميم الجذابة بصورة احترافية، مع تجنب المبالغة أو تقديم صور لا تعكس الخصائص الفعلية للمنتج. ويوصى كذلك بتنوع المحتوى ليشمل التعريف بالمنتجات، والإجابة عن الأسئلة الشائعة، وشرح طرق الاستخدام، وعرض تجارب العملاء، وتقديم المقارنات والمعلومات التي تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء.

4.4.2 تخصيص المحتوى وفق احتياجات العملاء

أظهرت النتائج أن ملاءمة المحتوى لاحتياجات العملاء واهتماماتهم جاءت بدرجة أقل نسبيًا مقارنة بوضوحه وجاذبيته. ولذلك توصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تخصيص المحتوى، بحيث يتم توجيه الرسائل التسويقية وفق خصائص العملاء وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.

ويمكن للمتاجر الاستفادة من بيانات التفاعل والشراء السابقة في تقديم عروض ومنتجات تتناسب مع اهتمامات كل فئة من العملاء، بدلاً من نشر المحتوى نفسه لجميع المتابعين. كما يمكن تقسيم الجمهور إلى شرائح وفق العمر أو الاهتمامات أو نوع المنتجات المطلوبة أو عدد مرات الشراء، ثم تصميم محتوى مناسب لكل شريحة.

4.4.3 تعزيز التفاعل الحقيقي مع العملاء

توصي الدراسة المتاجر الإلكترونية بالاستمرار في التفاعل مع تعليقات العملاء ورسائلهم، وعدم الاكتفاء بنشر المحتوى الإعلاني بصورة أحادية الاتجاه. فقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية جدًا بين التفاعل مع العملاء وولائهم، مما يؤكد أهمية شعور العميل بأن رأيه محل اهتمام وأن المتجر يتعامل معه بوصفه طرفاً أساسياً في العلاقة التسويقية.

وينبغي أن يشمل التفاعل الرد على التعليقات، وتقدير المقترحات، والإجابة عن الاستفسارات، ومتابعة ملاحظات العملاء بعد الشراء. كما يوصى بإشراك العملاء بصورة أكبر في الاستطلاعات والتصويتات والمسابقات وتقييم المنتجات، خاصة أن هذا الجانب كان الأقل تقييماً داخل بُعد التفاعل.

4.4.4 رفع مستوى المصداقية والشفافية

جاء بُعد المصداقية في المرتبة الأخيرة بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رغم حصوله على تقييم إيجابي ووجود علاقة قوية بينه وبين ولاء العملاء. ولذلك توصي الدراسة المتاجر بإعطاء اهتمام أكبر لدقة المعلومات وصدق المحتوى المنشور.

ويشمل ذلك توضيح الأسعار النهائية، وتكاليف الشحن، وسياسات الاستبدال والاسترجاع، ومدة التوصيل، وشروط الخصومات، والكميات المتاحة، دون استخدام عبارات مبالغ فيها أو معلومات قد تُفهم بطريقة مضللة. كما ينبغي الالتزام الكامل بالعروض والمزايا المنشورة، وتحديث المعلومات فور تغييرها، وحذف المنشورات المنتهية أو توضيح تاريخ انتهاء العرض.

وتوصي الدراسة كذلك بعرض تقييمات العملاء بصورة شفافة، وعدم حذف الآراء السلبية إلا إذا تضمنت إساءة أو مخالفة واضحة، مع الرد عليها بطريقة مهنية توضح الإجراءات التي اتخذها المتجر لمعالجة المشكلة.

4.4.5 وضع معايير زمنية واضحة للاستجابة

أظهرت النتائج أن سرعة الاستجابة ترتبط إيجابياً بولاء العملاء، ولذلك توصي الدراسة المتاجر الإلكترونية بوضع معايير محددة لزمان الرد على الاستفسارات والشكاوى الواردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن تحديد مدة قصوى للرد الأولي، مع إعلام العميل باستلام رسالته وبيان الوقت المتوقع لمعالجة طلبه.

كما ينبغي توفير فريق خدمة عملاء مؤهل يمتلك معلومات كافية عن المنتجات والطلبات وسياسات المتجر، حتى لا يقتصر الرد على إجابات عامة لا تقدم حلاً فعلياً. ويمكن استخدام الردود الآلية لاستقبال الرسائل خارج أوقات العمل، بشرط انتقال الحالات التي تحتاج إلى معالجة فعلية إلى موظف مختص في أسرع وقت ممكن.

4.4.6 تحسين إدارة الشكاوى والمشكلات

توصي الدراسة بالتعامل مع الشكاوى المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها فرصة لتحسين تجربة العميل واستعادة ثقته، وليس مجرد موقف سلبي ينبغي إنهاؤه بسرعة. ويتطلب ذلك الاستماع إلى العميل، والتحقق من تفاصيل المشكلة، وتقديم حل واضح، ومتابعة الحالة حتى التأكد من إغلاقها بصورة مرضية.

كما ينبغي توثيق أنواع الشكاوى المتكررة وتحليل أسبابها، ثم مشاركة نتائج التحليل مع الإدارات المعنية مثل الشحن والمخزون وخدمة العملاء والجودة. ويساعد هذا الإجراء على معالجة الأسباب الأساسية للمشكلات بدلاً من الاكتفاء بالرد على كل حالة بصورة منفصلة.

4.4.7 المحافظة على التواصل المنتظم مع العملاء

نظرًا إلى وجود علاقة قوية بين التواصل المستمر وولاء العملاء، توصي الدراسة بأن تحافظ المتاجر على حضور منتظم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وألا يقتصر نشاطها على فترات التخفيضات أو إطلاق الحملات الإعلانية.

وينبغي إعداد خطة محتوى دورية تتضمن معلومات عن المنتجات الجديدة، والعروض، والخدمات، والنصائح، وتجارب العملاء، والمناسبات المرتبطة باهتمامات الجمهور. ومع ذلك، يجب تجنب النشر المفرط الذي قد يسبب إزعاج العملاء أو يقلل من قيمة المحتوى، بحيث يتم تحقيق التوازن بين الاستمرارية والجودة.

4.4.8 تحويل المتابعة الرقمية إلى علاقة طويلة الأمد

توصي الدراسة المتاجر بعدم النظر إلى عدد المتابعين أو الإعجابات بوصفه المؤشر الوحيد لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وينبغي التركيز على المؤشرات المرتبطة بالولاء، مثل تكرار الشراء، والاحتفاظ بالعملاء، والتوصية بالمتجر، ومتوسط مدة العلاقة، ومعدل انتقال العملاء إلى المنافسين.

كما يمكن تطوير برامج ولاء رقمية تربط بين تفاعل العميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي، من خلال تقديم نقاط أو مزايا للعملاء المتكررين، أو عروض خاصة للمتابعين، أو مكافآت عند التوصية بالمتجر للآخرين، مع الحرص على ألا تعتمد هذه البرامج على الخصومات فقط، بل تشمل تجربة وخدمة أفضل.

4.4.9 تشجيع العملاء على التوصية بالمتجر

أظهرت النتائج أن التوصية بالمتجر للآخرين كانت أعلى مظاهر ولاء العملاء. ولذلك توصي الدراسة باستثمار هذا الاستعداد من خلال تسهيل مشاركة تجارب العملاء وتقييماتهم، وتشجيعهم على نشر آرائهم بعد استلام الطلب وتجربته.

ويمكن تطبيق برامج إحالة تمنح العميل الحالي والعميل الجديد مزايا محددة عند إتمام عملية شراء ناجحة. كما ينبغي مشاركة المحتوى الذي ينتجه العملاء، بعد الحصول على موافقتهم، لما لذلك من دور في زيادة الثقة وإظهار تجارب حقيقية مع المنتجات والخدمات.

4.4.10 الحد من انتقال العملاء إلى المنافسين

أظهرت النتائج أن مقاومة الانتقال إلى متجر منافس كانت أقل مظاهر الولاء تقييماً. ولذلك توصي الدراسة المتاجر بتحليل الأسباب التي قد تدفع العملاء إلى تجربة بدائل أخرى، مثل ارتفاع الأسعار، أو تأخر التوصيل، أو محدودية الخيارات، أو ضعف خدمة ما بعد البيع.

كما ينبغي إجراء استطلاعات دورية لقياس أسباب استمرار العملاء أو توقفهم عن الشراء، ومتابعة العملاء الذين لم يكرروا الشراء خلال فترة محددة. ويمكن تطوير عروض استعادة العملاء، مع ضرورة معالجة السبب الحقيقي لابتعادهم بدلاً من الاعتماد على الخصومات المؤقتة وحدها.

4.4.11 التركيز على منصتي سناب شات وتيك توك

أظهرت النتائج أن سناب شات وتيك توك كانتا المنصتين المستخدمتين في متابعة المتاجر الإلكترونية لدى أفراد العينة. ولذلك توصي الدراسة المتاجر العاملة في السوق السعودي بتطوير محتوى يتناسب مع خصائص هاتين المنصتين، خاصة المحتوى المرئي القصير والسريع.

ويُفضل إعداد مقاطع عملية تعرض المنتجات بوضوح، وتشرح فوائدها وطريقة استخدامها، وتظهر تفاصيلها الفعلية. كما ينبغي اختيار أسلوب تقديم يتناسب مع الجمهور المستهدف، ومتابعة مؤشرات الأداء لكل منصة بدلاً من نشر المحتوى نفسه دون تعديل في جميع المنصات.

4.4.12 قياس الأداء التسويقي بصورة دورية

توصي الدراسة بإنشاء نظام دوري لقياس أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث لا يقتصر التقييم على عدد المشاهدات أو التفاعلات، بل يشمل مؤشرات مثل معدل الاستجابة، ورضا العملاء عن معالجة الشكاوى، ومعدل التحويل إلى شراء، وتكرار الشراء، والاحتفاظ بالعملاء، ونسبة التوصية بالمتجر.

كما ينبغي مقارنة هذه المؤشرات عبر الفترات الزمنية والحملات المختلفة، بهدف تحديد الأنشطة الأكثر فاعلية في دعم الولاء، وإيقاف الممارسات التي لا تحقق نتائج مناسبة. ويساعد القياس المنتظم على توجيه الموارد التسويقية نحو الأنشطة التي تحقق قيمة فعلية للمتجر والعملاء.

4.4.13 تدريب فرق التسويق وخدمة العملاء

توصي الدراسة بتوفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في التسويق الرقمي وخدمة العملاء، تشمل مهارات كتابة المحتوى، وإدارة الحوار عبر المنصات، والتعامل مع التعليقات السلبية، وحل المشكلات، وحماية سمعة المتجر، وتحليل بيانات العملاء.

كما ينبغي توحيد المعلومات التي تقدمها فرق التسويق وخدمة العملاء، حتى لا يتلقى العميل إجابات متعارضة بشأن الأسعار أو العروض أو سياسات الشحن والاسترجاع. ويُفضل إعداد دليل واضح لنبرة التواصل وأساليب الرد، مع منح الموظفين صلاحيات مناسبة لحل المشكلات دون تأخير غير ضروري.

4.4.14 التكامل بين التسويق والخدمات التشغيلية

تؤكد الدراسة أن ولاء العملاء لا يتحقق من خلال المحتوى الجيد والتفاعل الرقمي فقط، بل يتطلب أن تتوافق الرسائل التسويقية مع التجربة الفعلية التي يحصل عليها العميل. ولذلك توصي الدراسة بتعزيز التنسيق بين إدارة التسويق وإدارات المخزون والشحن وخدمة العملاء والجودة.

فلا ينبغي الإعلان عن منتجات غير متاحة، أو تقديم وعود زمنية لا تستطيع العمليات تنفيذها، أو نشر عروض لا تكون فرق خدمة العملاء على علم بتفاصيلها. ويساعد هذا التكامل على تقليل الفجوة بين توقعات العميل وتجربته الفعلية، ومن ثم تعزيز الثقة والولاء.

4.4.15 توصيات للبحوث المستقبلية

توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعًا من حيث العمر والمنطقة الجغرافية والمستوى التعليمي والدخل، بما يساعد على توسيع إمكانية تعميم النتائج على العملاء في السوق السعودي.

كما يُقترح تطبيق الدراسة على قطاعات محددة، مثل الأزياء، والتجميل، والإلكترونيات، والمطاعم، والسفر، والخدمات المصرفية، بهدف المقارنة بين أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء باختلاف القطاع.

وتوصي الدراسة كذلك بإدخال متغيرات وسيطة أو معدلة في النماذج المستقبلية، مثل رضا العملاء، والثقة في العلامة التجارية، والصورة الذهنية، والقيمة المدركة، وجودة تجربة العميل. ويمكن أيضًا دراسة الفروق بين منصات التواصل الاجتماعي، وقياس ما إذا كان تأثير التسويق في الولاء يختلف بين سناپ شات وتيك توك وإنستغرام ومنصة X.

كما يُفضل أن تستخدم الدراسات المستقبلية تصميمات طولية تقيس التغير في ولاء العملاء عبر الزمن، أو تجمع بين الاستبانة والبيانات الفعلية لعمليات الشراء والتفاعل، بما يسمح بفهم العلاقة بين الاتجاهات المعلنة والسلوك الشرائي الحقيقي بصورة أكثر دقة.

المراجع

-المراجع العربية

1. الحطامي، أريج محمد، وعويس، محمد. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*، 3. <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n12p4>. (12)
2. بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 50. 441-486. (1)
3. حسان، محمد عبد الله عبد المقصود. (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 6. 185-222. (1)
4. زاوش، رضا. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 11، ملحق، 155-170.
5. سرجيوس، أنطوان إسكندر. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 51. (2)
6. سند، نعيمة عدنان عبد القادر. (2019). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن [رسالة ماجستير، جامعة آل البيت].
7. صفاء، فرحات. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة تحليلية. *ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير*، 86-59.
8. عبد الله، أنيس أحمد، وأحمد، سارة محمود. (2021). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 17 (55، الجزء الأول)، 493-508. <https://doi.org/10.25130/tjaes.17.55.1.28>.
9. عبد الله، أنيس أحمد، وعبد الله، محمد محمود، وجلال، أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*، 42. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.109856.1203>. 75-90. (3)
10. عودة، محمد حسام أحمد، ومخامرة، هبة زكي، والشناق، فادي محمد، وعنيزان، بلال محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 28. 228-253. (1)

11. معروف، أسماء محمود محمد، والطنطاوي، هبة الله ثروت إبراهيم. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة: دراسة تحليلية. *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، 2. 18-1، (3).
12. مصطفى، أسامة عبد الحليم، والعاصي، شريف أحمد شريف، وهلال، أمنية عبد العظيم عبد الحليم. (2018). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموجرافية والسيكوجغرافية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، 38. 844-799، (4).
13. النصور، حلا بلال بهجت، والمناصرة، إكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد أحمد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 12، (3)، 519-530.
14. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية. (2025). *تقرير الإنترنت السعودي 2024*. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، المملكة العربية السعودية.

Alanazi, T. M. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 107–116. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.012.

Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. doi:10.1108/LBSJMR-04-2023-0016.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, Article 113778. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113778.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. doi:10.1080/15332667.2019.1705742.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. doi:10.1086/383434.

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. doi:10.1007/s10796-022-10264-7.

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. doi:10.1080/10496491.2021.1955080.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.1177/002224299405800302.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. doi:10.1177/00222429990634S105.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of the e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), [3882–3905](#). doi:10.1108/BIJ-05-2017-0092.
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X.-J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130. doi:10.1057/s41270-021-00110-1.

الملاحق

استبيان بعنوان

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

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة:

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء تجاه المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي. نرجو منكم الإجابة عن جميع العبارات بدقة وموضوعية، علمًا بأن البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك، وذلك بناءً على تجربتك مع أحد المتاجر الإلكترونية التي سبق لك التعامل معها أو متابعة حساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: أسئلة الفرز

1. هل سبق لك الشراء من متجر إلكتروني داخل السوق السعودي؟
نعم
لا
2. هل سبق لك متابعة أو مشاهدة محتوى تسويقي لمتجر إلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
نعم
لا
3. ما اسم المتجر الإلكتروني الذي ستجيب بناءً على تجربتك معه؟
.....

ثانياً: البيانات العامة

1. الجنس:
ذكر
أنثى

2. العمر:

أقل من 20 سنة

من 20 إلى أقل من 30 سنة

من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة

50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

4. الحالة الوظيفية:

طالب/ة

موظف/ة حكومي

موظف/ة قطاع خاص

أعمال حرة

غير موظف/ة

أخرى

5. الدخل الشهري:

أقل من 3000 ريال

من 3000 إلى أقل من 7000 ريال

من 7000 إلى أقل من 12000 ريال

من 12000 إلى أقل من 20000 ريال

20000 ريال فأكثر

لا أرغب في الإجابة

6. عدد مرات الشراء من المتاجر الإلكترونية خلال آخر ستة أشهر:

مرة واحدة

من 2 إلى 3 مرات

من 4 إلى 6 مرات

أكثر من 6 مرات

7. أكثر منصة تتابع من خلالها المتاجر الإلكترونية:

إنستغرام

سناب شات

إكس / تويتر

تيك توك

فيسبوك
واتساب
أخرى

ثالثًا: عبارات الاستبيان

يرجى وضع علامة أمام درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات الآتية:

المحور الأول: التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رقم	العبارة	نعم أو أحياناً	لا أو أحياناً	متوسط	ملاحظات
1	يتفاعل المتجر الإلكتروني مع تعليقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.				
2	يتيح المتجر للعملاء فرصة التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
3	يحرص المتجر على إشراك العملاء في المسابقات أو الاستطلاعات أو التصويتات عبر المنصات الاجتماعية.				
4	أشعر أن المتجر يهتم بآراء العملاء المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.				
5	يساعد تفاعل المتجر معي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ارتباطي به.				

المحور الثاني: جودة المحتوى التسويقي

م	العبارة	أو افق بشدة	أوا فق	مح ايد	لا أوا فق	لا أو افق بشدة
6	يقدم المتجر محتوى واضحًا ومفهومًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
7	المحتوى الذي ينشره المتجر مفيد بالنسبة لي كعميل.					
8	يستخدم المتجر صورًا أو مقاطع أو تصاميم جذابة في محتواه التسويقي.					
9	محتوى المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساعدني في معرفة المنتجات أو العروض بشكل أفضل.					
10	أشعر أن محتوى المتجر مناسب لاحتياجاتي واهتماماتي.					

المحور الثالث: مصداقية الرسائل التسويقية

رقم	العبارة	أو افق	أوا فق	مح ايد	لا أوا فق	لا أو افق بشدة
11	أرى أن المعلومات التي ينشرها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي صادقة.					
12	العروض التي يعلن عنها المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون واضحة وغير مضللة.					
13	يلتزم المتجر بما يعلنه من مزايا أو خصومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					

٦	العبارة	أو إق	أو إق	محايد	لا أو إق	لا أو
14	أثق في المعلومات التي يقدمها المتجر عن منتجاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
15	مصادقية المتجر في منشوراته تزيد من رغبتني في التعامل معه.					

المحور الرابع: سرعة الاستجابة والتعامل مع الاستفسارات والشكاوى

٦	العبارة	أو إق	أو إق	محايد	لا أو إق	لا أو
16	يستجيب المتجر بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
17	يتعامل المتجر بجدية مع شكاوى العملاء المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
18	يقدم المتجر حلولاً مناسبة عند وجود مشكلة في الطلب أو الخدمة.					
19	سرعة رد المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في رضائي عنه.					
20	أشعر أن المتجر يهتم بخدمة العملاء من خلال حساباته الاجتماعية.					

المحور الخامس: التواصل المستمر مع العملاء

٢٠	العبارة	٢١	٢٢	٢٣	٢٤
21	يحافظ المتجر على تواصل مستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				
22	ينشر المتجر تحديثات منتظمة عن المنتجات والعروض والخدمات.				
23	لا يقتصر تواصل المتجر مع العملاء على وقت العروض فقط.				
24	يساعد التواصل المستمر من المتجر في تذكيري به عند الحاجة إلى الشراء.				
25	التواصل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقوي علاقتي بالمتجر.				

المحور السادس: ولاء العملاء

٢٠	العبارة	أوافق أو أوافق	محايد	لا أوافق أو لا أوافق	لا
26	أفضل الشراء من هذا المتجر مقارنة بمتاجر إلكترونية أخرى.				
27	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا المتجر مستقبلاً.				
28	أكرر الشراء من هذا المتجر عندما أحتاج إلى منتجات مشابهة.				
29	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا المتجر.				
30	أشعر بالرضا عن تجربتي العامة مع هذا المتجر.				
31	لا أفكر بسهولة في الانتقال إلى متجر منافس إذا كانت تجربتي مع هذا المتجر جيدة.				
32	أرى أن هذا المتجر يستحق الثقة والاستمرار في التعامل معه.				
33	أتابع حسابات المتجر على وسائل التواصل الاجتماعي لأنني مهتم بعروضه ومنتجاته.				
34	أشعر بارتباط إيجابي تجاه هذا المتجر.				
35	التسويق الذي يقوم به المتجر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ولائي له.				

مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم.

Abstract

This study aimed to examine the impact of social media marketing on customer loyalty in the Saudi market through five main dimensions: customer interaction, marketing content quality, credibility, response speed, and continuous communication. The research problem focused on determining the extent to which the marketing practices implemented by online stores through social media contribute to strengthening customer loyalty and continued patronage.

The study adopted a descriptive-analytical approach and a quantitative cross-sectional design. The study population consisted of customers of online stores in the Saudi market who used social media and had previously been exposed to online-store marketing content. A non-probability convenience sample of 100 participants who had previously purchased from an online store and followed its marketing content through social media was selected. Data were collected using an electronic questionnaire comprising 25 items measuring social media marketing and nine retained items measuring customer loyalty.

The data were analyzed using frequencies, percentages, means, standard deviations, Cronbach's alpha for reliability assessment, Pearson's correlation coefficient to determine the strength and direction of relationships, and linear regression analysis to measure the statistical effect of the study variables.

The findings showed that the overall level of social media marketing was high, with a mean score of 4.28 out of 5, while the overall mean of customer loyalty was 4.27. Customer interaction and marketing content quality jointly ranked first among the social media marketing dimensions, followed by response speed, continuous communication, and credibility. The findings also revealed a very strong positive relationship between overall social media marketing and customer loyalty, with a correlation coefficient of 0.962. Regression analysis indicated a positive statistical effect of social media marketing on customer loyalty, with a coefficient of determination of 0.926. The results also supported the main hypothesis and all sub-hypotheses of the study.

Keywords: Social media marketing, customer loyalty, customer interaction, marketing content quality, credibility, response speed, continuous communication, Saudi market.

Midocean University



College of Management

Department of Business Administration

Title in English

The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty: An Applied Study on Online Store Customers in the Saudi Market

Prepared by:

Faisal Saleh Mohammed Al-Juhani

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year: 2026