

الدراسات السابقة

1.1 دراسات تناولت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

شهدت استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات بالتزامن مع انتشار المنصات الرقمية. وسائل التواصل الاجتماعي تُعرّف بأنها "مجموعة من التطبيقات المبنية على تقنية الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون" بحسب تعريف Kaplan و (Haenlein (2010، مما يبرز دورها كأداة تسويقية حديثة. أما استراتيجيات التسويق عبر هذه الوسائل فهي تمثل "مجموعة من الخطط والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التجارية من خلال استهداف الأسواق المناسبة وتلبية احتياجات العملاء وبناء علاقة قوية معهم لتعزيز ولائهم". وقد صنّفت الدراسات العديد من أساليب التسويق الرقمي ضمن هذه الاستراتيجيات، من أبرزها (1): تقديم محتوى جذاب ذو قيمة مضافة للجمهور المستهدف، (2) التفاعل المباشر مع العملاء عبر الرد السريع على استفساراتهم وتعليقاتهم، (3) استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الشبكات الاجتماعية للوصول لشريحة أوسع بشكل دقيق، (4) التسويق عبر المؤثرين من خلال التعاون مع شخصيات تتمتع بثقة وشعبية كبيرة، وأخيرًا (5) تحليل بيانات العملاء والاعتماد على الذكاء الاصطناعي لفهم سلوكهم وتخصيص الحملات بحسب اهتماماتهم. وقد أكدت بعض الدراسات العربية فعالية هذه الاستراتيجيات؛ على سبيل المثال، يشير الزهراني (2020) إلى أن تحليل البيانات الضخمة المستخرجة من منصات التواصل يمكن أن يحسّن القرارات التسويقية ويرفع كفاءة حملات التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء.

عدد من الدراسات التطبيقية ركّزت على قياس تبني تلك الاستراتيجيات في البيئات المحلية. فعلى سبيل المثال، أجرت العزاز (2025) دراسة في دولة الكويت حول "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وأظهرت نتائجها أن مستوى اعتماد الشركات الكويتية على هذه الاستراتيجيات كان مرتفعًا؛ حيث بلغ الوزن النسبي لمدى تطبيق استراتيجيات التواصل الاجتماعي حوالي 76% مما يعكس اهتمامًا كبيرًا من إدارات التسويق بهذه الأدوات.

وهذا يُظهر أن الشركات باتت تدرك أهمية التنوع في أساليب التسويق الرقمي (كتوظيف المحتوى الإبداعي والتفاعل المستمر مع الجمهور) للبقاء في دائرة المنافسة الرقمية. كما تناولت دراسات أخرى أنواعًا محددة من الاستراتيجيات؛ فمثلاً *استراتيجية التسويق عبر المؤثرين* حظيت باهتمام خاص كونها تستند إلى الثقة المتولدة من تفاعل شخصيات معروفة مع الجمهور، وكذلك برزت *استراتيجية التسويق بالمحتوى* التي تركز على بناء قيمة مضافة طويلة الأجل للمستهلك. عمومًا، أدبيات التسويق الحديثة تقدّم إطارًا غنيًا للاستراتيجيات الرقمية، يجمع بين تقنيات جذب العملاء (كالمحتوى والإعلانات) وأساليب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات ولاء (كالتفاعل الشخصي والوفاء بوعود الخدمة).

1.2 دراسات تناولت مفهوم ولاء العملاء في البيئة الرقمية

يُعد ولاء العملاء أحد المفاهيم المحورية في التسويق، وقد حظي باهتمام واسع في الدراسات لارتباطه المباشر باستمرارية الأعمال. تشير الأدبيات إلى أن ولاء العميل هو مؤشر رئيسي لنجاح العلامة التجارية، إذ يسهم في زيادة المبيعات ويخفض تكاليف اكتساب عملاء جدد. يُعرّف *Imtiaz وآخرون (2019)* ولاء العميل بأنه *“التزام ثابت من قبل العملاء تجاه علامة تجارية معينة، ينعكس في تكرار الشراء أو استخدام الخدمة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من وجود بدائل منافسة قد تُغري بالتغيير”*. من هذا المنطلق، يتخذ الولاء بُعدين أساسيين: ولاء سلوكي يتجسّد في السلوك الفعلي للعميل (مثل التكرار المنتظم للشراء والتوصية بالعلامة للآخرين)، وولاء اتّجاهي (عاطفي) يتمثل في شعور الارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية والثقة بها دون التأثير بالإغراءات المنافسة. وقد أكدت بدر (2021) في دراستها أن الولاء الحقيقي يشمل كلا الجانبين السلوكي والعاطفي معًا لتحقيق علاقة مستدامة بين العميل والعلامة.

في ظل البيئة الرقمية، تناولت بحوث عديدة العوامل المؤثرة على ولاء العملاء عبر الإنترنت. وجدت هذه الدراسات أن رضا العملاء وثقتهم يلعبان دورًا حاسمًا في تكوين الولاء الإلكتروني. على سبيل المثال، أبرزت دراسة ضبيان ومعموري (2016) في الجزائر – التي بحثت دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء عملاء أحد البنوك – أهمية إشباع توقعات العملاء عبر الخدمات الرقمية لتكوين ولاء مستدام.

فقد أشارت نتائجها إلى أن التطورات التكنولوجية الحديثة جعلت العملاء أكثر وعيًا وخيارًا، مما يلزم المؤسسات بتقديم قيمة حقيقية وتجربة رقمية مميزة للحفاظ على ولاء العملاء الحاليين. وبالمثل، أكدت عامر (2024) على أن بناء الولاء في منصات البيع الإلكتروني يتطلب فهمًا عميقًا لاحتياجات المستخدمين الرقميين. حيث أوضحت أن استخدام تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد الشركات على تقديم عروض مخصصة وتجربة أفضل، مما يعزز ولاء المستخدم في نهاية المطاف. إضافة إلى ذلك، تناولت بعض البحوث العلاقة بين رضا العميل الرقمي وولائه؛ إذ يُنظر إلى رضا المستخدم عن الخدمة الإلكترونية كخطوة أولى تؤدي إلى تكرار تعامله مع المنصة وتعزيز ولاءه لها.

وقد درّست عدة أطروحات عربية الأبعاد المختلفة للولاء في البيئة الإلكترونية، منها مستويات الولاء وأسبابه وكيفية قياسه في سياق الخدمات عبر الإنترنت، مما ساهم في إثراء الفهم النظري لمفهوم “الولاء الإلكتروني” وكيفية بنائه والمحافظة عليه. خلاصة القول، يتفق معظم الباحثين على أن ولاء العملاء في العصر الرقمي يظل عاملاً استراتيجيًا لنجاح الشركات، لكنه أصبح أكثر تعقيدًا ويتطلب مزيدًا من الجهد لبنائه بسبب سهولة انتقال العميل لمنافسين بنقرة زر واحدة؛ الأمر الذي يستوجب تبني استراتيجيات شاملة لتعزيز رضا العميل الرقمي وثقته كمدخل لترسيخ ولاءه.

1.3 دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء

سعت العديد من الدراسات إلى اختبار العلاقة السببية أو الارتباطية بين جهود التسويق الرقمي (وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وولاء العملاء. بوجه عام، توصلت أغلب البحوث إلى وجود تأثير إيجابي ملموس للتسويق الإلكتروني على ولاء العملاء، مع تباين في قوة هذا التأثير باختلاف البيئات والقطاعات المدروسة. فعلى سبيل المثال، كشفت دراسة العزاز – (2025) التي أجريت على شركات في السوق الكويتي – عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ومستويات ولاء العملاء. وقد بيّنت التحليلات الكمية في هذه الدراسة أن تعزيز استخدام استراتيجيات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بشكل ملحوظ؛ إذ تبين أن زيادة تطبيق هذه الاستراتيجيات بوحدة واحدة ترفع ولاء العملاء بنسبة تقارب 0.70 وفق نموذج الانحدار المستخلص. هذه النتائج تؤكد ما ذهبت إليه دراسات سابقة في السياق نفسه من أن الاستثمار في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية يثمر عن علاقات أقوى مع الزبائن وولاء أعلى للعلامة التجارية.

من جهة أخرى، تناولت المغربي (2023) العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء في قطاع الاتصالات بمصر، مع إدخال رضا العملاء كمتغير وسيط في النموذج التحليلي. أظهرت نتائج تلك الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ولاء العملاء، وإن كان هذا التأثير جزئيًا في بعض أبعاده. والأهم أنها بيّنت أن رضا العملاء يلعب دورًا وسيطًا هامًا في تعزيز الولاء؛ حيث ثبت أن التسويق الإلكتروني يؤثر إيجابًا على رضا العميل، والذي بدوره ينعكس بشكل إيجابي وكبير على ولاء العميل النهائي. وبذلك قدمت هذه الدراسة فهمًا أعمق لكيفية تفاعل العوامل التسويقية مع السلوكيات العميلية، موصيةً الشركات بالتركيز على تحسين رضا العملاء عن خدماتها الإلكترونية كجزء مكمل لاستراتيجيات التسويق الرقمي بهدف ضمان ولائهم.

أكدت دراسات أخرى هذا الترابط بين التسويق الرقمي والولاء عبر مجالات متنوعة. فمثلاً، عامر (2024) في دراستها حول *التسويق بالعلاقات الاجتماعية على منصات التجارة الإلكترونية* وجدت أن لتفعيل استراتيجيات التفاعل وبناء العلاقات عبر الإنترنت دورًا ملموسًا في زيادة ولاء المستخدمين لمنصات البيع.

كما توصلت دراسة مقيدش (2024) حول *التسويق الرقمي المستدام في قطاع السياحة* إلى نتائج مشابهة، حيث بيّنت أن تبني ممارسات التسويق المستدامة (مثل الشفافية والمشاركة المجتمعية عبر المنصات الرقمية) يعزز ثقة العملاء وولاءهم للعلامة التجارية بشكل ملحوظ. وفي قطاع البنوك، توصلت دراسة حالة أجريت في الجزائر بواسطة ضبيان ومعموري (2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني (كالمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف) وزيادة ولاء عملاء البنك محل الدراسة. وقد دفع ذلك البنك إلى زيادة الاستثمار في قنوات التسويق الرقمية والتواصل عبر الإنترنت مع عملائه للحفاظ على ولائهم في ظل المنافسة المتصاعدة. يجدر الذكر أن بعض الأبحاث تناولت العلاقة بشكل غير مباشر من خلال متغيرات وسيطة أخرى؛ فهناك دراسات ربطت التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمة المدركة أو الصورة الذهنية للعلامة، والتي بدورها تنعكس على الولاء. على سبيل المثال، درس الشمري (2017) دور التسويق الرقمي في تعزيز *الصورة الذهنية للمنظمة* وخلص إلى نتائج إيجابية في هذا الصدد، مما يُظهر أن المنافع المتحققة من التسويق الإلكتروني لا تقتصر على الولاء المباشر فحسب، بل تمتد لتحسين رضا العملاء وانطباعاتهم (والتي تشكل أرضية خصبة للولاء المستقبلي).

عمومًا، تؤكد أغلب الأدبيات وجود علاقة ارتباط قوية بين تبني استراتيجيات التسويق الحديثة عبر الإنترنت وبين تحقيق مستويات أعلى من ولاء العملاء، إلا أن قوة هذه العلاقة قد تختلف باختلاف طبيعة الصناعة والثقافة وظروف التطبيق، الأمر الذي يدفع نحو ضرورة استمرار البحوث لاكتشاف العوامل التي تعزز أو تضعف هذا الترابط في سياقات متنوعة.

2. تحليل الفجوات البحثية في الدراسات السابقة

على الرغم من الزخم البحثي حول التسويق الرقمي وولاء العملاء، لا تزال هناك عدد من الفجوات التي لم تتل حظًا كافيًا من الدراسة. أولى هذه الفجوات تتعلق بسياق البيئة المحلية والعربية؛ إذ تركز معظم الأدبيات السابقة على أسواق غربية أو صناعات تقنية متقدمة، في حين تعاني البيئات العربية (وخصوصًا الخليجية) من ندرة نسبية في البحوث الميدانية العميقة حول موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بولاء العملاء. وقد أشارت العزاز (2025) إلى هذه النقطة بوضوح، حيث ذكرت أن كثيرًا من الدراسات تركزت في دول أجنبية، بينما الأسواق العربية مثل الإمارات والسعودية ما زالت بحاجة إلى دراسات تتناول ممارسات واستراتيجيات التسويق الرقمي ضمن سياقها الثقافي والاجتماعي الخاص.

ثانيًا، هناك فجوة تتعلق بنوعية استراتيجيات التسويق المدروسة وتأثيرها التفصيلي على الولاء. فمعظم الدراسات تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة كمتغير واحد، دون التعمق أحيانًا في تأثير أنواع محددة من الاستراتيجيات الرقمية على الولاء. على سبيل المثال، استراتيجيات مثل *التسويق عبر المؤثرين* أو *تخصيص المحتوى* لم تحظ ببحث كافٍ ومستقل يقيس أثر كل منها على ولاء العميل بشكل منفصل وفي سياقات ثقافية مختلفة. هذه الفجوة تجعل من الصعب على الشركات تحديد أي الاستراتيجيات أكثر فاعلية في بناء الولاء ضمن بيئتها المستهدفة. ويبرز هنا أيضًا بُعد آخر للفجوة يتمثل في قلة الدراسات التي تناولت العوامل الدافعة للولاء في البيئة الرقمية العربية؛ فمثلًا لم يتم بحث تأثير *القيم الثقافية المحلية* أو *أنماط الاستخدام الرقمي* الخاصة بالمنطقة على تكوين ولاء العملاء الرقمي إلا بشكل محدود.

ثالثاً، بالرغم من أن بعض الدراسات بدأت بإدخال متغيرات وسيطة أو تفاعلية في نماذجها (مثل رضا العملاء كوسيط بين التسويق الرقمي والولاء في دراسة المغربي 2023 مثلاً)، فإن الكثير من البحوث السابقة اكتفت بدراسة العلاقة المباشرة بين المتغيرات ولم تتعمق في آليات وأثار هذه العلاقة. هذا يفتح المجال لدراسات مستقبلية تدمج متغيرات إضافية مثل الثقة أو جودة الخدمة الإلكترونية كعوامل وسيطة أو معدلة قد توضح بصورة أشمل كيف يؤدي التسويق الرقمي إلى الولاء.

فعلى سبيل المثال، قد يكون للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير غير مباشر على الولاء من خلال بناء ثقة العميل في العلامة التجارية أولاً. عدم اختبار مثل هذه الفرضيات في السياق العربي يمثل فجوة معرفية جديدة بالاستكشاف. تباين نتائج الدراسات السابقة أحياناً، مما يوحد حاجة لمزيد من البحث لتفسير هذا التباين. فبعض الدراسات وجدت تأثيرات قوية للتسويق الرقمي على الولاء، بينما أظهرت أخرى تأثيرات أقل أو مشروطة بعوامل معينة. على سبيل المثال، نتائج العزاز (2025) في الكويت أظهرت علاقة متوسطة القوة بين استراتيجيات التواصل الاجتماعي والولاء، في حين أن دراسات أخرى في بيئات مختلفة ربما لم ترصد نفس المستوى من التأثير. كذلك، دراسة الشمري (2017) التي تناولت التسويق الرقمي وتركيزه على الصورة الذهنية بدلاً من الولاء المباشر قد تشير إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني قد يتجلى بأشكال متنوعة (ولاء، رضا، صورة ذهنية، إلخ) بحسب ما يتم قياسه.

هذا الاختلاف في زوايا البحث يستدعي توحيداً أو مقارنات أكثر بين الدراسات للوصول إلى استنتاجات أدق. وعليه، ينبغي البحث الحالي جزئياً على محاولة سد بعض هذه الفجوات، عبر التركيز على بيئة عربية خليجية، ودراسة تأثير استراتيجيات محددة بعينها، بالإضافة إلى النظر في متغيرات أخرى قد تشرح العلاقة بين التسويق عبر التواصل الاجتماعي وولاء العملاء بعمق أكبر.

3. الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه البحث الحالي

مثّلت مجمل الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً لتطوير إطار البحث الحالي وبلورة نموذج الفرضي ومنهجيته. أولاً من الناحية النظرية: ساعدت نتائج تلك الدراسات في صياغة فرضيات البحث الحالي وتحديد توقعاته. على سبيل المثال، تأكيد العديد من البحوث لوجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء دعم افتراض الباحث بأن تبني هذه الاستراتيجيات في الحالة محل الدراسة سيؤدي على الأرجح إلى تعزيز ولاء العملاء.

كما أن إدراج بعض الدراسات لعوامل وسيطة (مثل رضا العميل) وجدت أنها مهمة في تفسير الولاء دفع الباحث إلى مراعاة هذه العوامل ضمن إطار الدراسة الحالي سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كذلك، قدّمت الأدبيات تعريفات واضحة للمفاهيم الأساسية وأبعادها؛ فتم اعتماد تعريفات إجرائية مستندة إلى ما ورد في الدراسات السابقة لكل من *استراتيجيات التسويق عبر التواصل الاجتماعي وولاء العملاء* لضمان الاتساق العلمي. واعتمد البحث أيضاً على تقسيمات وتصنيفات سابقة للاستراتيجيات لتطوير أداة القياس (الاستبانة) بحيث تغطي أبرز الأساليب الرقمية شيوغاً (مثل المحتوى، التفاعل، الإعلانات، ... إلخ). وأسهمت أيضاً دراسات ولاء العملاء السابقة في تحديد مؤشرات قياس الولاء (مثل معدل تكرار الشراء، النية بالاستمرار مع الخدمة، التوصية للآخرين) بما يتناسب مع البيئة الرقمية محل البحث.

ثانياً من الناحية المنهجية: استفاد البحث الحالي بشكل كبير من منهجيات الدراسات السابقة فيما يتعلق بتصميم العينة وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل. فقد لوحظ أن معظم تلك الدراسات اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، قامت المغربي (2023) بتوزيع استبانة إلكترونية على عينة بلغت 385 من عملاء شركة اتصالات، واستخدمت أساليب إحصائية متقدمة) كنموذج المعادلات الهيكلية عبر برنامج (Amos لاختبار فروضها. كما اعتمدت العزاز (2025) منهجية المسح الميداني لموظفي و عملاء شركات متعددة في الكويت بهدف قياس تصوراتهم حول استراتيجيات التسويق الرقمي وولائهم.

هذه المنهجيات الناجحة شكّلت دليلاً إرشادياً للبحث الحالي، حيث تم تبني نهج مشابه في تصميم الاستبانة وتحديد محاورها بالاستناد إلى مقاييس معتمدة سلفاً في تلك البحوث، مما يعزز موثوقية الأداة البحثية. كذلك تم الاسترشاد بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة سابقاً (مثل معامل الارتباط، الانحدار الخطي، واختبارات الدلالة) لضمان إمكانية مقارنة النتائج بشكل موضوعي مع ما توصلت إليه الدراسات الأخرى. فعلى سبيل المثال، أظهرت نتائج تحليل الانحدار لدى العزاز (2025) أن استراتيجيات التواصل الاجتماعي تفسر حوالي 53.5% من التغير في ولاء العملاء؛ وهذه النسبة وجاهت الباحث الحالي لتوقع نسبة تفسير عالية نسبياً في نموذج، وسعى للتأكد من ذلك عبر تحليل البيانات المجمعة.

إضافة إلى ما سبق، استفاد البحث الحالي من توصيات الدراسات السابقة لتحديد سبل تحسين الممارسات العملية بناءً على النتائج. فمثلاً، أوصت العزاز (2025) الشركات بتعزيز التفاعل البناء مع العملاء عبر منصات التواصل من خلال إنشاء منتديات رقمية ومجموعات تتيح للعملاء تبادل آرائهم وتجاربهم، الأمر الذي يخلق مجتمعاً إلكترونياً يزيد من ولاء العملاء. كما دعت المغربي (2023) في توصياتها إلى الاهتمام برضا العملاء ومعالجة شكاويهم بسرعة عبر القنوات الإلكترونية كإستراتيجية للحفاظ على ولائهم. هذه التوصيات وغيرها تم أخذها بالاعتبار عند مناقشة النتائج المتوقعة للبحث الحالي ووضع مقترحات لتحسين استراتيجية الشركة محل الدراسة. وبذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة شكّلت حجر الأساس الذي انطلق منه البحث الحالي، سواء في بناء إطاره النظري أو في رسم معالم منهجيته، وصولاً إلى تفسير نتائجه في ضوء ما تراكم من معارف في الأدبيات. إن ربط الدراسة الحالية بهذا الرصيد المعرفي الغني يضمن أن تكون نتائجها أكثر موثوقية وذات صلة عملية وأكاديمية أكبر، فضلاً عن مساهمتها في سد بعض الثغرات التي كشف عنها استعراض تلك الدراسات.

قائمة المراجع:

- العزاز، أبرار عبد الله. (2025). *استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية (JEALS)، مج 9، ع(7)، 1-16.
- عامر، نهى سامي إبراهيم. (2024). *دور التسويق بالعلاقات الاجتماعية في بناء ولاء مستخدمي منصات البيع الإلكتروني*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 23، ع(1)، 543-570 تقريباً.
- المغربي، آمنة محمد حمد. (2023). *دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية (WE)*. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية – جامعة السويس، مج 3، ع(4)، 57-70.
- مقيدش، أمين. (2024). *استكشاف دور التسويق المُستدام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات – دراسة حالة*. مجلة البلقاء للبحوث والدراسات – جامعة عمان الأهلية، مج 27 (عدد خاص)، 132-154.
- الزهراني، أحمد. (2020). *أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. الرياض: دار الفكر.
- الشمري، محمد. (2017). *التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد وإدارة الأعمال.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.