

الدراسات السابقة

أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة العربية (1)

اسم الباحث: خالد أرشيد جازي الغثيان

سنة النشر: 2023

اسم البحث: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية
أهم النتائج: أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية، كما بينت أن إدارة علاقة العملاء تسهم في تقوية العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وتشير النتائج إلى أن التفاعل الرقمي والاستجابة لاحتياجات العملاء عبر المنصات الاجتماعية يساعدان في بناء الثقة والارتباط المستمر مع الشركة.

الدراسة العربية (2)

اسم الباحث: أبرار عبدالله العزاز

سنة النشر: 2025

اسم البحث: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء
أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. وأكدت النتائج أن الاستثمار في المحتوى التفاعلي والحملات التسويقية الرقمية يعزز العلاقة مع العملاء ويدعم النجاح التسويقي.

الدراسة العربية (3)

اسم الباحث: أريج محمد الحطامي، ومحمد عويس

سنة النشر: 2024

اسم البحث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية
أهم النتائج: أثبتت الدراسة، بالاعتماد على عينة من 265 مشاركاً في المملكة العربية السعودية، أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية قرارات الشراء وبناء العلاقات مع العملاء. كما أوضحت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية.

الدراسة العربية (4)

اسم الباحث: شريف أحمد شريف العاصي، أسامة عبدالحليم مصطفى، وأمنية عبدالحليم هلال

سنة النشر: 2018

اسم البحث: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية
أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر معنوياً في الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر. كما بينت أن بعض العوامل الديموجرافية مثل العمر والدخل والتعليم، إلى جانب العوامل السيكوجرافية، تؤثر في قوة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

الدراسة العربية (5)

اسم الباحث: عبد الرؤوف لزغد، وأسماء لزغد

سنة النشر: 2024

اسم البحث: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر
أهم النتائج: ركزت الدراسة على زبائن اتصالات الجزائر، واعتمدت على استبانة إلكترونية عبر صفحة المؤسسة على فيسبوك، ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية. وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في رفع مستوى ولاء الزبائن، خاصة عندما يكون المحتوى واضحاً ومتفاعلاً ويستجيب لتوقعات العملاء.

الدراسة العربية (6)

اسم الباحث: الحبيب كيرد، وأسماء حمدون

سنة النشر: 2023

اسم البحث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث في تعزيز ولاء الزبون بوجود الابتكار كمتغير وسيط
أهم النتائج: توصلت الدراسة، من خلال عينة من 83 زبوناً للوكالات السياحية في الجزائر، إلى وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على ولاء الزبون. كما بينت أن الابتكار يلعب دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وولاء الزبائن.

الدراسة العربية (7)

اسم الباحث: أنيس أحمد عبدالله، وسارة محمود أحمد

سنة النشر: 2023

اسم البحث: أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة
أهم النتائج: أظهرت الدراسة، اعتماداً على 292 استبانة إلكترونية من زبائن شركة زين، أن بعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الترفيه والتفاعل والإيحاء تؤثر في التزام الزبون بالمنظمة. وتدل النتائج على أن التزام الزبون يعد مدخلاً مهماً لتعزيز الولاء واستمرار العلاقة مع الشركة.

الدراسة العربية (8)

اسم الباحث: عيسى نجيمي، ومراد كويحل

سنة النشر: 2022

اسم البحث: أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية
أهم النتائج: درست هذه الورقة أثر عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والكلمة المنقولة إلكترونياً على ولاء الزبائن لعلامة صومام. وتشير النتائج إلى أن الاتصالات الرقمية تمثل عاملاً مؤثراً في بناء الولاء، مع حاجة المؤسسة إلى تطوير مستوى استخدامها للأدوات الرقمية مقارنة بالاتصال التسويقي التقليدي.

الدراسة العربية (9)

اسم الباحث: محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق، وبلال محمد عنيزان

سنة النشر: 2020

اسم البحث: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن
أهم النتائج: بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يؤثر في ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، كما أوضحت أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في هذه العلاقة. وتؤكد النتائج أهمية دمج القنوات الرقمية والاجتماعية في استراتيجيات الشركات السياحية للحفاظ على العملاء وتعزيز تكرار التعامل.

الدراسة العربية (10)

اسم الباحث: رضا زاوش

سنة النشر: 2018

اسم البحث: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية

أهم النتائج: هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المختلفة على الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن علامة أوريدو. وتبين أن الإعلان والتفاعل والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في دعم الولاء للعلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء بها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأجنبية (1)

اسم الباحث: Kim & Ko

سنة النشر: 2012

اسم البحث: هل تعزز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيمة العميل؟ دراسة تطبيقية على علامات الأزياء الفاخرة

أهم النتائج: أثبتت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الترفيه والتفاعل والحدائث والتخصيص والكلمة المنطوقة، تؤثر إيجابياً في محركات قيمة العميل مثل قيمة العلامة والعلاقة والقيمة المدركة. وتدعم النتائج فكرة أن التفاعل عبر المنصات الاجتماعية يقوي علاقة العميل بالعلامة ويرفع احتمالات الولاء والشراء.

الدراسة الأجنبية (2)

اسم الباحث: Laroche, Habibi & Richard

سنة النشر: 2013

اسم البحث: كيف يتأثر الولاء للعلامة التجارية بوسائل التواصل الاجتماعي؟

أهم النتائج: خلصت الدراسة إلى أن المجتمعات المرتبطة بالعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز الثقة والولاء من خلال تحسين علاقة العميل بالعلامة التجارية وبالشركة وبالعملاء الآخرين. وتؤكد الدراسة أن التفاعل داخل المجتمعات الرقمية يسهم في تحويل المتابعين إلى عملاء أكثر ولاءً.

الدراسة الأجنبية (3)

اسم الباحث: Godey et al.

سنة النشر: 2016

اسم البحث: جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات الفاخرة: التأثير في قيمة العلامة وسلوك المستهلك

أهم النتائج: اعتمدت الدراسة على عينة دولية من 845 مستهلكاً يتابعون علامات فاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن جهود التسويق عبر المنصات الاجتماعية تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة وصورتها والوعي بها، كما ترتبط بتفضيل العلامة، والاستعداد لدفع سعر أعلى، والولاء.

الدراسة الأجنبية (4)

اسم الباحث: Ismail

سنة النشر: 2017

اسم البحث: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة على الولاء للعلامة التجارية: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والقيمة
أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة لها تأثير معنوي في الولاء للعلامة التجارية. كما
أظهرت أن وعي العميل بالعلامة ووعيه بالقيمة يتوسطان العلاقة بين أنشطة التسويق الاجتماعي والولاء، مما يؤكد أهمية المحتوى الذي يرسخ
قيمة العلامة في ذهن العميل.

الدراسة الأجنبية (5)

اسم الباحث: van Asperen, de Rooij & Dijkmans

سنة النشر: 2018

اسم البحث: الولاء القائم على التفاعل: آثار تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في صناعة السفر
أهم النتائج: بحثت الدراسة في العلاقة بين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوعين من الولاء: الولاء العاطفي والولاء القسدي.
وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية جزئية، حيث ارتبط استهلاك محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بالولاء العاطفي، بينما لم تكن كل صور
التفاعل مؤثرة بالدرجة نفسها.

الدراسة الأجنبية (6)

اسم الباحث: Ebrahim

سنة النشر: 2020

اسم البحث: دور الثقة في فهم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة والولاء لها
أهم النتائج: اعتمدت الدراسة على 287 مستخدماً يتابعون شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر. وأظهرت النتائج أن
الحدثة والتخصيص والكلمة المنطوقة تؤثر في الولاء للعلامة التجارية، كما أن الثقة بالعلامة تساعد في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة والولاء.

الدراسة الأجنبية (7)

اسم الباحث: Rhodes

سنة النشر: 2022

اسم البحث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء
أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن بُعدي الترفيه والتفاعل في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران إيجابياً في ولاء العملاء.
أما الحدثة والتخصيص فلم يظهر أثرهما معنوياً قوياً في هذه الدراسة، مما يشير إلى أن العملاء يستجيبون أكثر للمحتوى الممتع والتفاعلي.

الدراسة الأجنبية (8)

اسم الباحث: Al-Dmour et al.

سنة النشر: 2023

اسم البحث: تأثير دوافع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط في مكاتب
السفر والسياحة

أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العروض المفيدة، والمحتوى المناسب، والمحتوى الشائع، والوجود عبر عدة منصات اجتماعية تؤثر في الولاء للعلامة التجارية. كما تبين أن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين دوافع التسويق الاجتماعي والولاء في قطاع السياحة والسفر.

الدراسة الأجنبية (9)

اسم الباحث: Dang & Nguyen

سنة النشر: 2023

اسم البحث: ما الذي يقود ولاء العملاء في قطاع التجارة الاجتماعية؟ منهجية PLS-SEM

أهم النتائج: أظهرت الدراسة، من خلال عينة من 218 عميلاً للتجارة الاجتماعية في مدينة هو تشي منه في فيتنام، أن الثقة والرضا يؤثران إيجابياً في ولاء العملاء. كما تبين أن جودة الخدمة والسمعة والأمان المدرك وتغذية العملاء الراجعة تؤثر في الثقة والرضا، وبالتالي تعزز الولاء.

الدراسة الأجنبية (10)

اسم الباحث: Banerji & Animesh

سنة النشر: 2024

اسم البحث: هل تعزز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولاء العملاء؟ دراسة في قطاع التجارة الإلكترونية

أهم النتائج: أكدت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية تسهم في تعزيز ولاء العملاء، خاصة عندما تجمع بين التفاعل، والمحتوى الجاذب، والتخصيص، وبناء الثقة. وتدل النتائج على أن المنصات الاجتماعية ليست فقط وسيلة ترويج، بل أداة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

خلاصة عامة

تتفق أغلب الدراسات العربية والأجنبية على أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من العوامل المؤثرة في بناء ولاء العملاء، وذلك من خلال عدة آليات أهمها: زيادة الثقة بالعلامة التجارية، تحسين جودة العلاقة مع العميل، تقديم محتوى تفاعلي وجاذب، الاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، وتحفيز العملاء على المشاركة والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما أظهرت بعض الدراسات أن العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء قد تتأثر بعوامل وسيطة مثل رضا العملاء، الثقة، إدارة علاقات العملاء، الابتكار، والوعي بقيمة العلامة التجارية.

المراجع المختصرة

1. جامعة الشرق الأوسط
2. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية
3. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
4. مجلة الدراسات والبحوث التجارية
5. مجلة الاقتصاد الجديد
6. مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال
7. مجلة كلية القلم الجامعة
8. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا
9. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية

10. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية

11. مجلة أبحاث الأعمال

12. المجلة الدولية لإدارة المعلومات

13. مجلة أبحاث الأعمال

14. مجلة آسيا والمحيط الهادئ للتسويق واللوجستيات

15. مجلة أناتوليا الدولية للسياحة والضيافة

16. مجلة تسويق العلاقات

17. بوابة ديفا الأكاديمية

18. مجلة ساج المفتوحة

19. أرشيف إم بي آر إيه للأوراق البحثية

20. مجلة إل بي إس للإدارة والبحث