



# FINAL PROJECT 1

Faculty of Management Midocean University

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة

دور التسويق  
عبر وسائل التواصل الاجتماعي  
في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

رغد سالم الحطامي

٢٢١٠٠٠٩١٤

مشروع تخرج ١

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف / د. عبد الرحيم نادر

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

١-١-١٤٤٧

الفصل الدراسي الثالث



## جدول المحتويات

### المحتويات

|    |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| ٤  | ١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة .....                                     |
| ٥  | ١,١ المقدمة .....                                                               |
| ٦  | ١,٢ مشكلة الدراسة .....                                                         |
| ٧  | ١,٢,١ فجوات على المستوى النظري .....                                            |
| ٩  | ١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي .....                                          |
| ١١ | ١,٣ أهمية الدراسة .....                                                         |
| ١١ | ١,٣,١ على المستوى النظري .....                                                  |
| ١٢ | ١,٣,٢ على المستوى التطبيقي .....                                                |
| ١٣ | ١,٤ أسئلة الدراسة .....                                                         |
| ١٣ | ١,٥ أهداف الدراسة .....                                                         |
| ١٤ | ١,٦ فرضيات الدراسة .....                                                        |
| ١٥ | ١,٧ نموذج الدراسة .....                                                         |
| ١٦ | ١,٨ منهجية الدراسة .....                                                        |
| ١٧ | ١,٩ الدراسة الميدانية .....                                                     |
| ١٩ | ١,١٠ مخطط المشروع المقترح .....                                                 |
| ٢٠ | ٢. الفصل الثاني : الدراسات السابقة .....                                        |
| ٢١ | ٢,١ المقدمة .....                                                               |
| ٢٢ | ٢,٢ المتغير المستقل .....                                                       |
| ٢٥ | ٢,٣ المتغير التابع .....                                                        |
| ٢٦ | ٢,٤ رسوم توضيحية من دراسات سابقة: .....                                         |
| ٢٨ | ٢,٥ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .....                           |
| ٢٩ | ٢,٦ الخاتمة .....                                                               |
| ٣٠ | "جدول الاشكال "                                                                 |
| ٣١ | ٣. الفصل الثالث : منهجية الدراسة .....                                          |
| ٣٢ | ٣,١ المقدمة .....                                                               |
| ٣٣ | ٣,٢,١ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ( المتغير المستقل ) ..... |
| ٣٤ | ٣,٢,٢ ولاء العملاء للعلامة التجارية ( المتغير التابع ) .....                    |
| ٣٥ | ٣,٣ تصميم البحث .....                                                           |
| ٣٦ | ٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات .....                                  |
| ٣٧ | ٣,٤,١ مجتمع البحث .....                                                         |
| ٣٧ | ٣,٤,٢ عينة البحث .....                                                          |
| ٣٨ | ٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينات .....                                           |
| ٣٨ | ٣,٥ طريقة جمع البيانات .....                                                    |

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| ٣٨ | ..... المتغير المستقل ( استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي) |
| ٣٩ | ..... المتغير التابع ( ولاء العملاء للعلامة التجارية)        |
| ٣٩ | ..... أنواع البيانات                                         |
| ٤١ | ..... إجراءات التحليل الإحصائي                               |
| ٤١ | ..... الخاتمة                                                |
| ٤٢ | ..... الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج         |
| ٤٣ | ..... المقدمة :                                              |
| ٤٤ | ..... توصيف عينة الدراسة:                                    |
| ٤٩ | ..... قياس الصدق والثبات لادوات البحث                        |
| ٤٩ | ..... صدق المقاييس                                           |
| ٥٤ | ..... ثبات أداة الدراسة                                      |
| ٥٨ | ..... التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة                        |
| ٦٣ | ..... معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة                   |
| ٦٦ | ..... الخاتمة                                                |
| ٦٨ | ..... الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستبيانات       |
| ٦٩ | ..... حدود الدراسة والدراسات المستقبلية                      |
| ٧٠ | ..... حدود الدراسة والدراسات المستقبلية                      |
| ٧١ | ..... توصيات الدراسة                                         |
| ٧٢ | ..... الخاتمة                                                |
| ٨١ | ..... قائمة المراجع                                          |

## ١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

## ١,١. المقدمة

تُعتبر الولاء للعلامة التجارية متغيرًا تابعًا يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات في الأسواق التنافسية. يتجلى الولاء في تفضيل العملاء للعلامة التجارية على المنافسين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة العائدات. يُعتبر تعزيز هذا الولاء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة، حيث تُسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء. على سبيل المثال، يُشير الباحث "كاسترو" (Castro) إلى أن "التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يخلق شعورًا بالانتماء لدى العملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية". بينما يرى "جونز" (Jones) أن "التسويق عبر هذه الوسائل يساعد في تعزيز الثقة والمصداقية، وهو ما يعد أساسًا مهمًا للولاء". رغم توافق بعض الباحثين، إلا أن هناك اختلافات في كيفية قياس تأثير هذه الوسائل على الولاء.

توجد فجوات في الأبحاث الحالية، حيث تفتقر العديد من الدراسات إلى تحليل شامل لعوامل محددة تؤثر على الولاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. على الرغم من وجود بعض الأبحاث، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تستكشف تأثير استراتيجيات متنوعة على الولاء في سياقات مختلفة، مما يجعل هذا المجال غنيًا بالفرص البحثية.

تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية. يواجه الباحثون تحديات في تقديم نتائج واضحة وقابلة للتطبيق، مما يتطلب تحليلًا معمقًا لتأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك.



تُعد أهمية هذا البحث في تقديم رؤى جديدة حول كيفية استخدام العلامات التجارية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء. من خلال هذا البحث، يمكن تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها، وبالتالي تحقيق نجاح أكبر في الأسواق التنافسية.

## ١,٢. مشكلة الدراسة

تُعتبر الولاء للعلامة التجارية متغيرًا تابعًا يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات في الأسواق التنافسية. يتجلى الولاء في تفضيل العملاء للعلامة التجارية على المنافسين، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وزيادة العائدات. يُعتبر تعزيز هذا الولاء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة، حيث تُسهم في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب.

## ١,٢,١ فجوات على المستوى النظري

الفجوات النظرية تشير إلى النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة في المجال المعني. في سياق تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، يمكن تحديد بعض أوجه النقص الرئيسية في الدراسات السابقة:

1. نقص في الربط بين المتغيرات\*: العديد من الدراسات تركز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل \* 1. الاجتماعي بشكل عام، دون تقديم تحليل دقيق لكيفية تأثير استراتيجيات معينة (مثل الحملات الترويجية، المحتوى، والتفاعل) على الولاء للعلامة التجارية.
2. عدم استكشاف العوامل الثقافية\*: معظم الأبحاث تفتقر إلى مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية التي يمكن \* 2. أن تؤثر على كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتطبيق في سياقات مختلفة.
3. نقص في الدراسات الطولية\*: معظم الأبحاث الحالية تعتمد على دراسات عابرة، مما يعني أنها لا تأخذ في \* 3. الاعتبار التغيرات الزمنية في الولاء للعلامة التجارية. الدراسات الطولية يمكن أن تقدم رؤى أعمق حول كيفية تطور الولاء بمرور الوقت.
4. تجاهل تأثير الوسائط المختلفة\*: لم يتم التركيز بشكل كافٍ على كيفية تأثير أنواع مختلفة من وسائل \* 4. التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، وفيسبوك) بشكل منفصل على ولاء العملاء.

نقص في نماذج قياس الولاء\*: هناك حاجة لتطوير نماذج قياس أكثر دقة وملاءمة لتحديد مدى ولاء \* 5.  
العملاء بناءً على تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تُعد معالجة هذه الفجوات النظرية ضرورية لفهم أفضل للعلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

## ١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي

الفجوات التطبيقية تشير إلى النقص في الأبحاث التي تطبق النظريات والأساليب في سياقات عملية محددة. في حالة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، يمكن تحديد بعض الفجوات التطبيقية المهمة:

1. عدم وجود دراسات محلية\*: تفتقر الأبحاث إلى دراسات تركز على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل \* 1. الاجتماعي في مناطق جغرافية محددة، مثل جدة. هذا يعني أن النتائج المستخلصة من دراسات في أسواق أخرى قد لا تكون قابلة للتطبيق في السياق المحلي.
  2. حاجة لتحليل القطاع الصناعي\*: معظم الأبحاث لا تميز بين الصناعات المختلفة، مما يعني أن التأثيرات \* 2. قد تختلف بين قطاعات مثل التجزئة، السياحة، أو الخدمات. هناك حاجة لدراسات تركز على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء في صناعات محددة.
  3. نقص في تطبيق استراتيجيات محددة\*: لم يتم اختبار العديد من استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل \* 3. الاجتماعي بشكل كافٍ في السياقات العملية. على سبيل المثال، كيف تؤثر المحتويات المرئية (كالصور والفيديوهات) على الولاء مقارنة بالمحتوى النصي؟
  4. تقييم محدود لتجارب العملاء\*: تفتقر الدراسات إلى تحليل شامل لتجارب العملاء مع العلامات التجارية \* 4. عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن هناك نقصاً في فهم كيفية تأثير هذه التجارب على ولائهم.
  5. عدم التركيز على أدوات القياس\*: هناك حاجة لتطوير أدوات قياس وتقييم فعالة لتحديد تأثير التسويق عبر \* 5. وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. الكثير من الأبحاث تفتقر إلى منهجيات موثوقة لقياس هذا التأثير بشكل دقيق.
- تُعد معالجة هذه الفجوات التطبيقية أمراً حيوياً، حيث يمكن أن تسهم في توفير رؤى قيمة للشركات المحلية وتساعد في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء العملاء.

## سؤال البحث الرئيسي

كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز ولاء العملاء للعلامات التجارية في جدة، وما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية لتحقيق ذلك في السياق المحلي؟

### ١,٣. أهمية الدراسة

تعتبر أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موضوعًا حيويًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة. من الناحية النظرية، تفتقر الدراسات السابقة إلى تحليل شامل لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على الولاء. هناك فجوات في الأبحاث المتعلقة بالعوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفاعل المستهلكين، مما يتطلب اقتراح مفاهيم وأطر عمل جديدة يمكن أن تساعد في فهم العلاقة بين المتغيرين بشكل أفضل.

#### ١,٣,١ على المستوى النظري

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية، لكن الدراسات السابقة تفتقر إلى فهم شامل للعلاقة بينهما. تشير الأبحاث إلى أن تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر هذه الوسائل يمكن أن يساهم في بناء الثقة والشعور بالانتماء. ومع ذلك، تظهر فجوات نظرية في العديد من الدراسات، مثل عدم التعرف على تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية في سلوك المستهلك.

لذلك، يُمكن اقتراح مفاهيم جديدة مثل "نموذج التفاعل الديناميكي" الذي يركز على كيفية تأثير التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعميل على تطوير الولاء. كما يمكن تطوير أطر عمل تتضمن عناصر مثل التجربة الشخصية للعميل وتفضيلاته الثقافية، مما يمكن أن يساعد في تقديم رؤى أعمق حول سلوك المستهلك. من خلال معالجة هذه الفجوات، يمكن للباحثين تقديم فهم أفضل لدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

## ١,٣,٢ على المستوى التطبيقي

تُعتبر الأهمية التطبيقية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية كبيرة، إذ توفر نتائج البحث رؤى حيوية للممارسين ومتخذي القرار:

1. تحسين استراتيجيات التسويق\*: تطوير استراتيجيات مخصصة تتماشى مع احتياجات الجمهور استنادًا إلى \* البيانات.
  2. تعزيز تجارب العملاء\*: تحسين التفاعل مع العملاء من خلال تقديم محتوى يتماشى مع توقعاتهم\*.
  3. اتخاذ قرارات قائمة على البيانات\*: استخدام البيانات لتوجيه استراتيجيات التسويق وتحقيق عائد استثمار\* أكبر.
  4. قياس الأداء\*: تطوير أدوات قياس لتقييم تأثير الحملات التسويقية على الولاء\*.
  5. تعزيز العلاقات مع العملاء\*: بناء علاقات أقوى من خلال التفاعل المستمر\*.
  6. تحسين التواصل الداخلي\*: تعزيز التعاون بين الفرق المختلفة لتحقيق أهداف مشتركة\*.
- تساهم هذه الجوانب في قدرة الشركات على التكيف مع احتياجات السوق وتحقيق نجاح مستدام

#### ١,٤. أسئلة الدراسة

١. كيف يؤثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستهلكين للعلامة التجارية؟
٢. ما هي استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في بناء ولاء العملاء؟
٣. كيف تساهم التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء؟
٤. ما هو دور الحملات الإعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية؟
٥. كيف يؤثر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

#### ١,٥. أهداف الدراسة

##### الأهداف العامة:

١. تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية.
٢. تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

##### الأهداف الفرعية:

١. استكشاف كيفية تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على تصور المستهلكين للعلامة التجارية.
٢. تقييم دور التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين في تعزيز الولاء.
٣. تحليل تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء.

## ١,٦. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

١. تسهم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية:

١. الفرضية الفرعية الأولى:

يساهم المحتوى الذي يتم مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين التصورات الإيجابية للمستهلكين تجاه العلامة التجارية، مما يعزز ولاءهم.

٢. الفرضية الفرعية الثانية:

تؤدي التفاعلات المباشرة بين العلامات التجارية والمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة مستويات الولاء للعلامة التجارية.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر الحملات الإعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.

١,٧. نموذج الدراسة

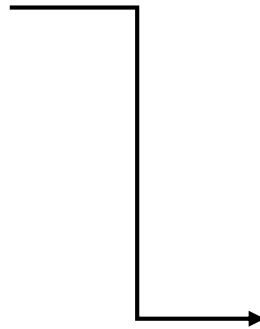
independent variable

المتغير المستقل

Dependent variable

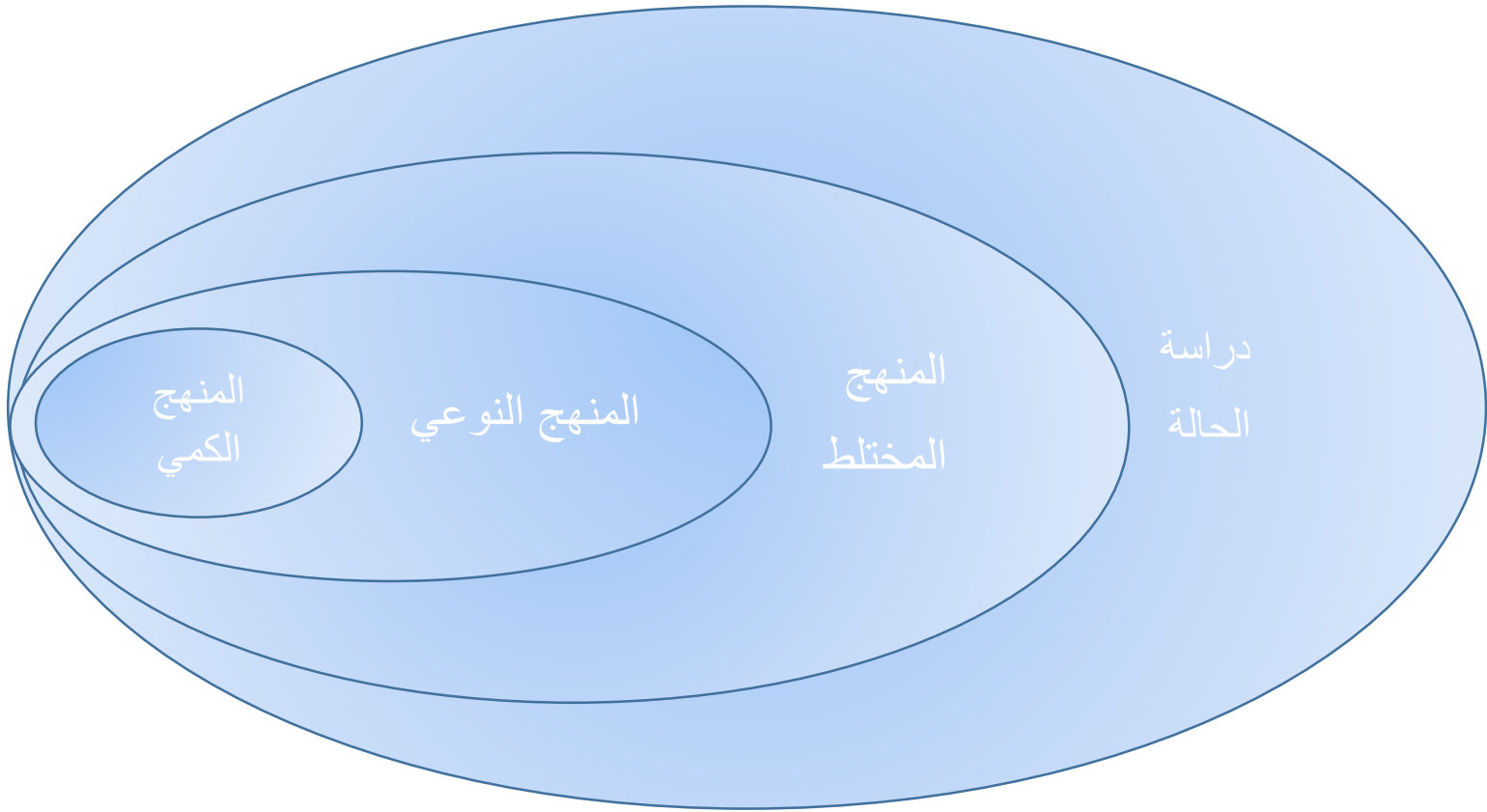
المتغير التابع

محتوى الإعلام  
التفاعل مع العملاء  
الحملات الإعلانية  
استخدام المؤثرين



ولاء العملاء للعلامة  
التجارية  
تكرار الشراء  
الانتماء للعلامة التجارية  
رضا العملاء

١,٨. منهجية الدراسة



## ١,٩. الدراسة الميدانية

دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: دراسة حالة في شركة "Zara"

في قطاع الأزياء للتفاعل مع العملاء وتعزيز "Zara" تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة حيوية لشركة ولأنهم. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على ولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع) في هذه الشركة

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 1.

تشمل -

- جودة المحتوى (مرئي، معلوماتي، ترفيهي)
- التفاعل مع العملاء (الرد على الاستفسارات، المسابقات)
- الحملات الإعلانية المدفوعة
- التعاون مع المؤثرين

المتغير التابع: ولاء العملاء للعلامة التجارية 2.

- يتم قياسه من خلال
- تكرار الشراء
- رضا العملاء
- النية في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين

منهجية البحث

- أداة جمع البيانات: استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة
- الذين يتابعونها على وسائل التواصل الاجتماعي "Zara" العينة: ٢٥٠ مشاركاً من عملاء
- "Zara" مجال التطبيق: قطاع الأزياء، مع التركيز على شركة

لتحليل البيانات، مع استخدام اختبارات إحصائية مثل تحليل الارتباط SPSS التحليل: استخدام برنامج -  
والانحدار

النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تكشف النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل  
"Zara" الاجتماعي وولاء العملاء في شركة

المرجع :

- \*Khan, M. A., & Jabeen, F. (2020) \*\* The impact of social media  
marketing on brand loyalty: A study of the food industry. \*Journal  
of Business & Retail Management Research, 14(1), 123-130

## ١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج و الخاتمة

## ٢. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

## ٢,١. المقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات تأثيراً في عالم التسويق الحديث، حيث تتيح للعلامات التجارية التفاعل مع عملائها بطرق جديدة ومبتكرة. في هذا السياق، تركز العديد من الدراسات على العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع).

المتغير المستقل، وهو استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتضمن مجموعة من الأنشطة مثل جودة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والحملات الإعلانية الموجهة. تشير الأبحاث إلى أن هذه الاستراتيجيات تلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه العملاء، مما يزيد من فرص بناء علاقة قوية معهم. فكلما كانت استراتيجيات التسويق أكثر ابتكاراً وتفاعلية، زادت احتمالية استجابة العملاء بشكل إيجابي.

أما المتغير التابع، وهو ولاء العملاء للعلامة التجارية، فيتم قياسه من خلال تكرار الشراء، ورضا العملاء، والنية في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. تظهر الدراسات أن الولاء للعلامة التجارية لا يتأثر فقط بجودة المنتج، بل أيضاً بالتجربة الكلية التي يمر بها العميل على وسائل التواصل الاجتماعي. فالتفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية عبر هذه المنصات يمكن أن يعزز من شعور الانتماء والرغبة في الاستمرار في دعمها.

في الختام، تشير الأدلة المتزايدة إلى أن هناك علاقة قوية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. من خلال فهم كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، يمكن للعلامات التجارية تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من مكانتها في السوق وتحقق ولاء العملاء على المدى الطويل. تواصل الدراسات في هذا المجال تقديم رؤى جديدة، مما يساهم في تحسين ممارسات التسويق وتعزيز تجربة العملاء.

## ٢,٢. المتغير المستقل

تعريف استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تتناول الدراسات السابقة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق كمتغير مستقل. تعتبر هذه الدراسات ضرورية لفهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك العملاء وولائهم.

### ١. الأبعاد الرئيسية لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- جودة المحتوى: يتضمن ذلك إنشاء محتوى جذاب ومفيد يتناسب مع اهتمامات الجمهور. يشمل المحتوى النصوص، الصور، والفيديوهات التي تعزز من تجربة المستخدم.
- التفاعل مع العملاء: يشير إلى كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، بما في ذلك الردود على التعليقات، تنظيم المسابقات، وتقديم الدعم الفني. هذا التفاعل يعزز من العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء.
- الحملات الإعلانية المدفوعة: تتعلق بالإعلانات الموجهة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التعاون مع المؤثرين: يشمل استخدام شخصيات مشهورة لترويج المنتجات والخدمات، مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية ويجذب عملاء جدد.

### ٢. النظريات الداعمة :

- نظرية السلوك الاستهلاكي: تشرح كيف تؤثر العوامل الاجتماعية، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. تبرز هذه النظرية أهمية التفاعل الاجتماعي في بناء الولاء.
- نظرية التعلم الاجتماعي: تشير إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال الملاحظة والتفاعل مع الآخرين. في سياق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعزز التفاعل مع العلامة التجارية من تعلم العملاء حول المنتجات والخدمات.
- نظرية الهوية الاجتماعية: تركز على كيفية تأثير الانتماء لمجموعة معينة على سلوك الأفراد. تعزز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شعور الانتماء للعلامة التجارية، مما يزيد من ولاء العملاء.

## ٢,٢. رسوم توضيحية من دراسات سابقة:



## 14 من استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مبدعة

1 التسويق عبر البريد الإلكتروني

2 علامة تصنيف ذات علامة تجارية

3 التسويق بالفيديو و Facebook Live

4 استفاد من قصص Instagram في خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5 تعزيز ملفات التعريف الاجتماعية الخاصة بك عبر تحسين محرك البحث SEO

6 إنشاء استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال طرح مسابقات وهدايا

7 حافظ دائمًا على حضور نشط على وسائل التواصل الاجتماعي

8 تشجيع العملاء لتقديم مراجعات

9 اصنع محتوى مفيدًا عن منتجاتك على مواقع السوشيال ميديا

10 إجراء حوار مع الجمهور يساهم في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

11 اربط موقع الويب الخاص بك بجميع ملفات التعريف الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي

12 الإعلانات المدفوعة التسويقية إعلانات فيس بوك إعلانات تويتر

13 استخدام استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين

14 استخدِدام برامج إحالة العملاء



## ٢,٣. المتغير التابع

تعريف ولاء العملاء للعلامة التجارية

تتناول الدراسات السابقة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث يعتبر ولاء العملاء كمتغير تابع في هذا السياق. تركز هذه الدراسات على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز هذا الولاء.

١. الأبعاد الرئيسية لولاء العملاء للعلامة التجارية:

- الولاء السلوكي: يشير إلى تكرار شراء العملاء للمنتجات والخدمات من العلامة التجارية. يعكس هذا البعد مدى تمسك العملاء بالعلامة التجارية ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معها.
  - الولاء المعنوي: يتعلق بالشعور الإيجابي الذي يربط العملاء بالعلامة التجارية، مثل الثقة والاحترام. يعكس هذا البعد كيف ينظر العملاء إلى العلامة التجارية في سياق القيم والمبادئ.
  - الولاء القائم على الانتماء: يشير إلى الشعور بالانتماء الذي يشعر به العملاء تجاه العلامة التجارية. يتأثر هذا البعد بالتفاعل مع العلامة التجارية والمجتمع المحيط بها.
  - نية التوصية: تتعلق برغبة العملاء في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. تعتبر هذه النية مؤشرًا قويًا على الولاء، حيث أن العملاء المخلصين غالبًا ما يروجون للعلامة التجارية من خلال تجاربهم الإيجابية.
٢. النظريات الداعمة:

-نظرية العواطف: تركز على كيفية تأثير المشاعر والعواطف على سلوك المستهلك. توضح كيف أن الانفعالات الإيجابية الناتجة عن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز من ولاء العملاء.

-نظرية القيم: تشير إلى أن العملاء يميلون إلى البقاء موالين للعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم الشخصية. تعزز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتماشى مع هذه القيم من الولاء.

-نظرية التجربة: تبرز أهمية التجربة الكلية للعميل مع العلامة التجارية. تشير الدراسات إلى أن التجارب الإيجابية، الناتجة عن التفاعل الفعّال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تعزز من ولاء العملاء.

ردمك 1110-5453

# المجلة العربية للإدارة

مجلة إقليمية ربع سنوية محكمة متخصصة  
في التنمية الإدارية والعلوم الاجتماعية ذات العلاقة



مارس (آذار) 2020

العدد الأول

المجلد الأربعون



- أثر مؤشرات السيولة والربحية والمديونية على المخاطر المنتظمة لأسهم قطاع العقارات المصرية
- تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها
- الذكاء الاستراتيجي كمدخل للتحويل إلى المنظمة الرقمية
- تأثير أخلاقيات العمل الإداري على الأداء التنظيمي
- تأثير الانفتاح التجاري على انبعاثات الكربون في الولايات المتحدة والصين ومصر
- تحليل دور المراجعة الجبائية في تدنية المخاطر الجبائية في المؤسسات البترولية
- مدى فاعلية إدارة الائتمان المصري للحد من المخاطر الائتمانية
- في المصارف الفلسطينية
- الإعلام الجديد وأثر تحول المجتمعات العربية من العلاقات التقليدية إلى الافتراضية
- قياس مدى التزام الشركات العراقية بالإبلاغ عن الاستدامة وفقاً لمؤشرات ESG/ISX/S&P ومعايير GRI
- إعادة ابتكار الحكومة: دراسة تحليلية لتجربة المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية (2030)
- القيادة الاستراتيجية لدى القيادات الأكاديمية في جامعة الملك سعود وسبل تعزيزها
- التميز القيادي النسائي وواقعه في المجال الأكاديمي في الجامعات السعودية
- ممارسة التعلم التنظيمي في الأجهزة الحكومية السعودية
- تطور أجيال الإدارة العامة ومستقبل الإدارة الحكومية العربية: تحليل استقرائي للتحديات والاستجابات



المجلة العربية للإدارة  
الموقع الإلكتروني : <https://www.arado.org/AJA/>

ISSN: 1110-5453  
eISSN: 2663- 4473

تصدرها  
المنظمة العربية للتنمية الإدارية  
جامعة الدول العربية

رسوم توضيحية من دراسات سابقة:

## دور تعليقات العملاء في بناء الولاء للعلامة التجارية



## ٢,٥. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و ولاء العملاء للعلامة التجارية:

تتناول العديد من الدراسات العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وولاء العملاء للعلامة التجارية (المتغير التابع). فيما يلي تحليل للأفكار الرئيسية:

الأنماط المتكررة :

١. جودة المحتوى

- تتفق معظم الدراسات على أن جودة المحتوى تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز ولاء العملاء. محتوى جذاب ومفيد يعزز من تجربة العملاء، مما يؤدي إلى ولاء أعلى.

٢. التفاعل الشخصي:

- التفاعل المباشر مع العملاء، مثل الردود على التعليقات والمشاركة في المحادثات، يعزز من انتماء العملاء ويزيد من احتمال ولائهم للعلامة التجارية.

٣. التأثير الاجتماعي:

- تشير الدراسات إلى أن التأثير الاجتماعي، مثل التعاون مع المؤثرين، يمكن أن يعزز من مصداقية العلامة التجارية، مما يساهم في زيادة ولاء العملاء.

التناقضات (الصراعات)

١. الاعتماد على المحتوى المدفوع مقابل العضوي:

- بعض الدراسات تشير إلى أن الحملات الإعلانية المدفوعة قد تؤدي إلى نتائج سلبية إذا كانت مفرطة، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم مستهدفون بشكل مفرط، وبالتالي يقل ولائهم. بينما تشير دراسات أخرى إلى أن الحملات المدفوعة تعزز الوعي وتزيد الولاء.

٢. التفاعل الرقمي مقابل التفاعل الشخصي:

- بينما تشير بعض الأبحاث إلى أهمية التفاعل الرقمي، تشير أخرى إلى أن التفاعل الشخصي المباشر لا يزال له تأثير أكبر على ولاء العملاء. وهذا يخلق تباينًا في الآراء حول أفضل استراتيجيات التفاعل.

الفجوات

١. تأثير الثقافة والسياق:

- تفقر الدراسات إلى استكشاف كيف تؤثر الثقافة والسياق المحلي على فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء. تختلف استجابة العملاء حسب الخلفيات الثقافية، مما يستدعي مزيدًا من الأبحاث.

٢. قياس الولاء:

- هناك نقص في الدراسات التي تقدم نماذج واضحة لقياس ولاء العملاء بشكل شامل. معظم الدراسات تركز على مؤشرات بسيطة مثل تكرار الشراء دون النظر إلى العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الولاء.

٣. التغيرات في سلوك العملاء:

- تحتاج الأبحاث إلى تناول كيف تؤثر التغيرات السريعة في سلوك العملاء واهتماماتهم على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولائهم للعلامة التجارية.

## ٢,٦. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة قوية لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل جودة المحتوى، والتفاعل الشخصي، والتعاون مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها.

تعتبر جودة المحتوى وتفاعله من العناصر الأساسية التي تساهم في تحسين تجربة العملاء، مما يعزز من انتمائهم وثقتهم. كما أن التفاعل المستمر مع العملاء يساهم في خلق شعور بالانتماء ويعزز من فرص تكرار الشراء.

ومع ذلك، لا تخلو هذه الديناميات من التحديات. إذ تشير الدراسات إلى وجود تباينات في فعالية الاستراتيجيات المختلفة، مما يستدعي ضرورة فهم الثقافة والسياق المحيط بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال هناك فجوات في الأدبيات الحالية تحتاج إلى مزيد من البحث لاستكشاف تأثير العوامل الخارجية على العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

بشكل عام، يتطلب تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجيات مبتكرة ومتنوعة، مع الاستجابة السريعة للتغيرات في سلوك العملاء واهتماماتهم. من خلال التكيف والتحسين المستمر، يمكن للعلامات التجارية أن تبني قاعدة عملاء مخلصين تعزز من نجاحها على المدى الطويل.

## "جدول الاشكال"

| رقم الصفحة | عنوان الشكل                                        | رقم الشكل |
|------------|----------------------------------------------------|-----------|
| ١٥         | يوضح الشكل العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث | ١         |
| ١٦         | منهجية البحث                                       | ٢         |
| ١٩         | مخطط المشروع المقترح                               | ٣         |
| ٢٣         | رسم من شركة إنجاز ميديا                            | ٤         |
| ٢٤         | استراتيجية التسويق الترويجي                        | ٥         |
| ٢٦         | الشكل من المجلة العربية للإدارة                    | ٦         |
| ٢٧         | صورة توضيحية لدور تعليقات العملاء                  | ٧         |

### ٣. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

### ٣,١. المقدمة

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي غيرت مشهد التسويق في العصر الحديث. حيث تتيح هذه المنصات للشركات التواصل المباشر مع جمهورها، مما يسهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. تعتبر منهجية دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية موضوعًا حيويًا يستحق البحث، نظرًا لتزايد الاعتماد على هذه الوسائل كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق.

وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، لما يتميز به من سهولة التوزيع والتحليل، إضافة إلى قدرته على تغطية عدد كبير من المشاركين خلال وقت محدود. وتم تصميم فقرات الاستبيان بناءً على أبعاد المتغيرين الرئيسيين للدراسة، مع الاستعانة بدراسات سابقة لتحديد المؤشرات المناسبة.

كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال برنامج احصائي ، وذلك للتأكد من صدق وثبات الاداء ، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج ذات الدلالة.

### ٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تمثل التعريفات الإجرائية في هذا البحث الوسيلة التي يتم من خلالها قياس المتغيرات الرئيسية ومعالجتها داخل الدراسة، بما يضمن وضوح المفاهيم وتوحيد فهمها لدى القارئ والمشارك. حيث تم الاعتماد على ادوات قياس كمية (الاستبيان ) مبنية على أبعاد محددة لكل متغير ، وذلك لضمان إمكانية رصد الظاهرة بشكل منهجي وتحليلها إحصائيًا .

### ٣,٢,١ استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ( المتغير المستقل ) التعريف الاجرائي :

يشير إلى الخطط والتكتيكات التي تتبناها العلامات التجارية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة. تشمل هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأنشطة والطرق المستخدمة للتفاعل مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء.

الأبعاد التي يقاس من خلالها المتغير :

١. نوع المحتوى :

- المحتوى الترويجي

- المحتوى التعليمي

- المحتوى التفاعلي

٢. معدل التفاعل :

- المشاركات

- التعليقات

٣. استهداف الجمهور:

- فئات الجمهور

- تحليل البيانات الديموغرافية

٤. تحليل الحملات :

- نجاح الحملات

- تقييم الأداء

## ٣,٢,٢ ولاء العملاء للعلامة التجارية ( المتغير التابع ) التعريف الاجرائي :

يُشير إلى التوجه المستمر للعملاء نحو تفضيل علامة تجارية معينة على غيرها، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتفاعل الإيجابي مع تلك العلامة. يُعتبر ولاء العملاء أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح العلامة التجارية واستدامتها في السوق.

الأبعاد التي يقاس من خلالها المتغير :

١. تكرار الشراء :

- عدد المشتريات

- فترة الشراء

٢. التفاعل مع العلامة التجارية

- التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

- المشاركة في الفعاليات

٣. الولاء العاطفي:

- التعاطف مع العلامة التجارية

- التأييد

٤. التوصية

- معدل التوصية

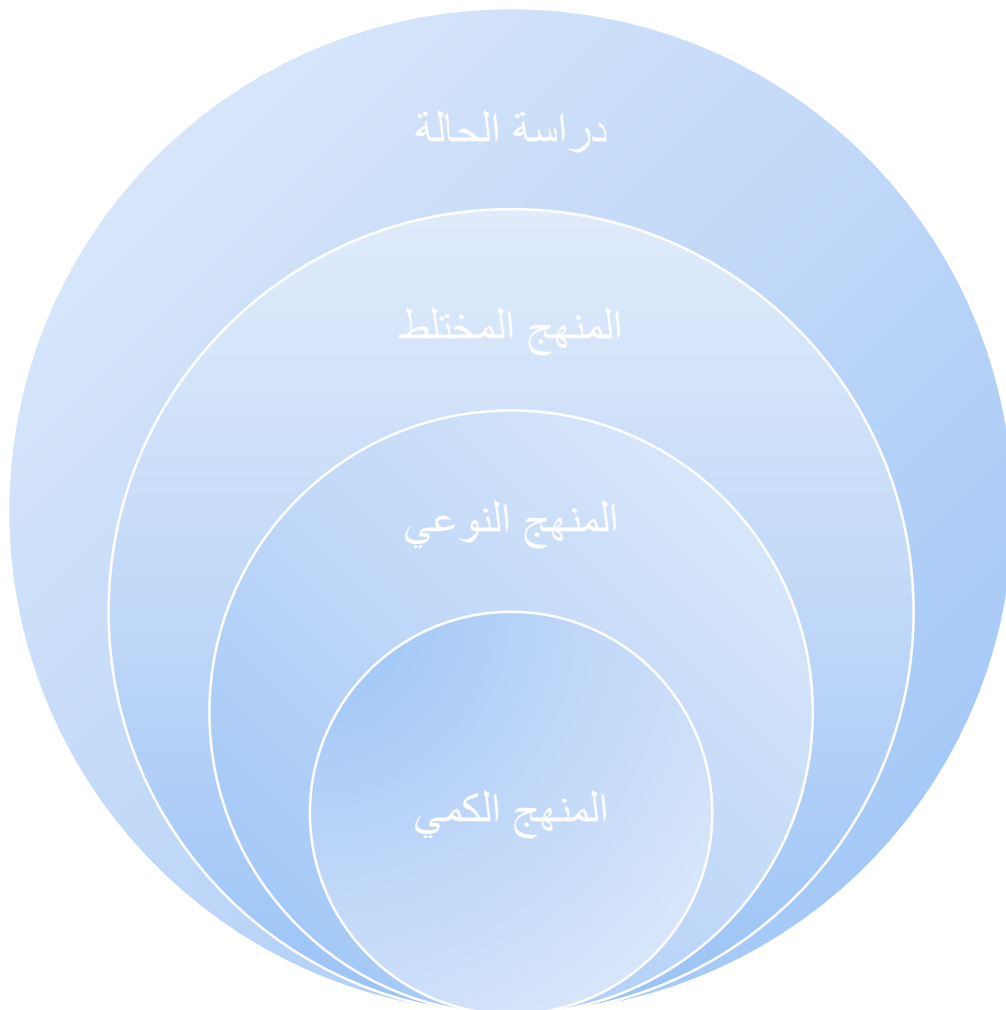
- نتيجة صافي الترويج

٥. الرضا العام

- استطلاعات الرأي

- تقييمات المنتج

### ٣,٣. تصميم البحث



### ٤, ٣. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات

يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي الوصفي والتحليلي ، والذي يُعد من أكثر المناهج العلمية استخدامًا في الدراسات التي تهدف إلى فحص العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات باستخدام أدوات قياس كمية، وتم اختيار هذا المنتج لملاءمته لطبيعة البحث الذي يستهدف قياس أثر استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية، من خلال تحليل استجابات الأفراد باستخدام أدوات احصائية دقيقة.

تم تصميم إطار هذا البحث بالاستناد إلى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي و ولاء العملاء للعلامة التجارية:

١. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعية الأيتام في المملكة العربية السعودية \* (٢٠٢٤). Journal of Educational and Human Sciences.

٢. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية \* (٢٠٢٤) المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية

٣. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال ادارة علاقات العملاء \* خالد ارشيد \* جازي الغيثان ، جامعة الشرق الاوسط

#### • مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يتكون من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة معينة، مثل المدن الكبرى أو الأسواق المستهدفة. يشمل هذا المجتمع الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٠ عامًا، والذين يستخدمون منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر بشكل منتظم. يمكن أن يشمل المجتمع أيضًا عملاء من مختلف القطاعات (مثل الأزياء، التكنولوجيا، والمنتجات الغذائية) لضمان تنوع البيانات.

#### • عينة الدراسة

يتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع تتكون من حوالي ٣٠٠ عميل، لضمان تمثيل جيد لكافة الفئات. يمكن استخدام أسلوب العينة الطبقية، حيث يتم تقسيم المجتمع إلى شرائح بناءً على العمر، الجنس، ونوع المنتجات، ثم يتم اختيار المشاركين من كل شريحة بشكل عشوائي. هذا يساعد في الحصول على مجموعة متنوعة تعكس آراء وتجارب مختلف العملاء.

#### • أداة البحث ( الاستبيان )

تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل ( استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع ( ولاء العملاء للعلامة التجارية) كما قد تم التأكد من صدق الأداة وثباتها قبل استخدامها في التطبيق الفعلي.

٣,٤,١ مجتمع البحث  
جدول رقم ( ١ ) مجتمع البحث

| عدد الموظفين | التصنيفات       | القطاع او اسم الشركة |
|--------------|-----------------|----------------------|
| ٥٠           | التسويق الرقمي  | شركة XYZ للتكنولوجيا |
| ٣٠           | الادارة         |                      |
| ٨٠           | التطوير البرمجي |                      |

٣,٤,٢ عينة البحث  
جدول رقم ( ٢ ) عينة البحث

| حجم العينة | القطاع او اسم الشركة                    |
|------------|-----------------------------------------|
| ٨٠-٤٠ موظف | نستهدف الموظفين في شركة XYZ للتكنولوجيا |

### ٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينات

نظراً لاعتماد هذا البحث على المنهج الكمي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، فقد تم اختيار أسلوب أخذ العينات الاحتمالية، الذي يُعد من أكثر الأساليب دقة في تمثيل المجتمع البحثي وضمان عدم التحيز في اختيار أفراد العينة.

هذا الأسلوب يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع الكلي ، ويُعد مناسباً لطبيعة الدراسة التي تهدف الى استكشاف العلاقة بين متغيرين عامين يهتمان جميع العاملين في الجهة محل الدراسة.

### ٣,٥. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الكمية في هذا البحث باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني، التي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الكمية. وتم تصميم الاستبيان بناءً على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بحيث يقيس بشكل مباشر متغيري البحث من خلال مجموعة من الابعاد الواضحة، موزعة على عبارات ( من: أوافق بشدة الى: لا أوافق بشدة )

### ٣,٥,١ المتغير المستقل ( استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي)

يُقاس هذا المتغير من خلال ٣ ابعاد رئيسية ، موزعة على ٣ عبارات كما يلي:

| المرجع                                                   | عدد العبارات | الابعاد         | المتغير                             |
|----------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------------------------|
| Journal of Educational and Human Sciences. (2024) *      | ٣            | نوع المحتوى     | استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي |
| ٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية | ٣            | استهداف الجمهور |                                     |
| خالد ارشيد جازي الغنيان، جامعة الشرق الأوسط              | ٢            | معدل التفاعل    |                                     |

٣,٥,٢ المتغير التابع ( ولاء العملاء للعلامة التجارية)  
يقاس هذا المتغير من خلال ٣ ابعاد رئيسية ، موزعة على ٣ عبارات كما يلي:

| المتغير                             | الابعاد      | عدد العبارات | المرجع                                                         |
|-------------------------------------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------|
| ولاء العملاء<br>للعلامة<br>التجارية | تكرار الشراء | ٢            | Journal of Educational and Human Sciences. (2024) *            |
|                                     | التوصية      | ٢            | ٢٠٢٤ المجلة الدولية<br>للعلوم المالية والإدارية<br>والاقتصادية |
|                                     | الرضا العام  | ٢            | خالد ارشيد جازي<br>الغثيان، جامعة الشرق<br>الأوسط              |

### ٣,٦. أنواع البيانات البيانات الأولية:

هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من المصدر لأغراض البحث الحالي وتشمل :

- الاستبيانات:

- تصميم استبيان يتضمن أسئلة حول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل، الوصول، ونوعية المحتوى) وأبعاد ولاء العملاء (مثل الولاء السلوكي، العاطفي، والنية للتوصية).

- المقابلات:

- إجراء مقابلات مع العملاء لفهم تجاربهم ومشاعرهم تجاه العلامة التجارية وكيفية تأثير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم.

- الملاحظات الميدانية:

- مراقبة تفاعلات العملاء مع العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل سلوكياتهم.

- المجموعات التركيزية

- تنظيم جلسات مع مجموعة من العملاء لمناقشة تجاربهم وآرائهم حول استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وولاءهم للعلامة التجارية.

### البيانات الثانوية :

هي البيانات التي تم جمعها مسبقاً من مصادر أخرى ، وتشمل :

- المقالات الأكاديمية:

- مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

- التقارير السوقية:

- استخدام تقارير من مؤسسات بحثية (مثل Nielsen أو Statista) تتعلق باتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكيات العملاء.

- البيانات الحكومية:

- استعراض البيانات المنشورة من قبل الهيئات الحكومية حول الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسات الحالة :

- تحليل دراسات حالة سابقة لشركات أخرى نجحت في استخدام استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العملاء.

### ٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS) لتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي بهدف الحصول على نظرة دقيقة لخصائص مجتمع عينة، مما يساعد الباحثين في فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد لمشاركين في الدراسة.

تُعد اختبارات الصدق والثبات ضرورية لضمان دقة واتساق البيانات التي تم جمعها. حيث تم استخدام اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) للتأكد من أن أدوات البحث تقيس ما هو مقصود بقياسه، في حين تم استخدام اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) لتقييم مدى اتساق الاداة عبر مرور الزمن.

بساهم هذا النوع من التحليل الإحصائي في تقديم نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة، واتخاذ التوصيات المناسبة بناءً على النتائج.

### ٣,٨. الخاتمة

في هذا القسم، تم عرض المنهجية التي استند إليها البحث لتحقيق أهدافه والإجابة على أسئلته البحثية المتعلقة بأثر استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية . وقد تم اختيار المنهج الكمي كمنهج رئيسي للبحث، من خلال الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.

كما تم استخدام أسلوب العينة الاحتمالية، وتحديدًا العينة العشوائية البسيطة، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع لدراسة. وتم توزيع الاستبيانات وتحليل نتائجها باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، من خلال مجموعة من الإجراءات شملت التحليل الوصفي، واختبارات الصدق والثبات (تحليل العوامل الاستكشافية واختبار كرونباخ ألفا).

وقد أظهرت الإجراءات المنهجية المستخدمة دقة وملاءمة الأدوات في قياس المتغيرات، وساعدت في التحقق من صحة الفرضيات المطروحة. وأسهمت في توفير بيانات كمية موثوقة تعكس العلاقة الواقعية بين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، و ولاء العملاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، مما مكّن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم التوصيات التي سيتم عرضها في نهاية البحث.

#### ٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

## ٤,١ المقدمة :

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يقوم الباحث من خلاله بعرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة التي وُزعت على عينة مكونة من (٧٢) فردًا من مجتمع الدراسة.

وقد حرص الباحث على تصميم الاستبانة بما يتلاءم مع أهداف البحث وأسئلته، ثم قام بإدخال البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الذي يُعد من أبرز الأدوات العلمية في تحليل البيانات الاجتماعية والتربوية.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة كمية دقيقة تسهم في توضيح أبعاد موضوع الدراسة، وذلك عبر محورين رئيسيين:

➤ المحور الأول: عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمنصة الأكثر استخدامًا. وتكمن أهمية هذا المحور في إظهار التنوع بين أفراد العينة، مما يساعد الباحث في تفسير النتائج وربطها بالسياق الواقعي لمجتمع الدراسة.

➤ المحور الثاني: تحليل استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة المتعلقة مباشرة بفرضيات وأسئلة البحث. وقد تم عرض النتائج من خلال جداول إحصائية ورسوم بيانية مدعومة بالنسب المئوية والتكرارات، يتبعها تفسير وصفي يقدمه الباحث لتوضيح مدلولات هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والعملي للدراسة.

ومن خلال هذه النتائج، يسعى الباحث إلى تقديم إضافة معرفية وعملية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون بهذا المجال، حيث يُسهم هذا التحليل في سد بعض الفجوات البحثية ويمهّد الطريق أمام دراسات لاحقة قد تتناول الموضوع من زوايا مختلفة وبأدوات أكثر تنوعًا.

## ٤,٢ توصيف عينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية التي شملها الاستبيان، وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة.

وفيما يلي تفصيل لهذه الخصائص:

- الجنس: توزعت العينة بين الذكور والإناث، حيث شملت العينة فئة (ذكر – أنثى).
- العمر: شملت الفئات العمرية التالية: أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٣٩ سنة، من ٤٠ إلى ٤٩ سنة، وأكثر من ٤٩ سنة.
- المؤهل العلمي: تنوعت مؤهلات أفراد العينة بين: ثانوي، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا.
- عدد سنوات الخبرة: تراوحت سنوات الخبرة لأفراد العينة بين أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١٠ إلى ١٥ سنة، وأكثر من ١٥ سنة.

الجدول والرسومات البيانية التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

جدول توصيف عينة البحث

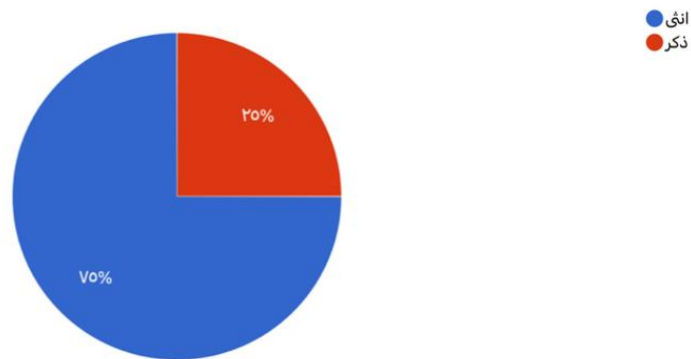
| المتغير          | فئات المتغير    | العدد | النسبة من إجمالي العينة |
|------------------|-----------------|-------|-------------------------|
| الجنس            | أنثى            | 54    | %75.0                   |
|                  | ذكر             | 18    | %25.0                   |
| العمر            | الإجمالي        | 72    | %100                    |
|                  | أقل من ١٨ سنة   | 13    | %18.1                   |
|                  | ١٨-٢٤ سنة       | 34    | %47.1                   |
|                  | ٢٥-٣٥ سنة       | 6     | %8.3                    |
|                  | ٣٦-٤٥ سنة       | 17    | %23.6                   |
|                  | ٤٥ سنة فأكثر    | 2     | %3.0                    |
|                  | الإجمالي        | 72    | %100                    |
| المستوى التعليمي | أقل من الثانوية | 13    | %18.1                   |
|                  | ثانوية فما فوق  | 22    | %30.6                   |
|                  | بكالوريوس       | 26    | %36.1                   |
|                  | ماجستير         | 11    | %15.3                   |
|                  | الإجمالي        | 72    | %100                    |

أولاً: التوزيع حسب الجنس

استخرج الباحث من نتائج التحليل الإحصائي أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن (٥٤) أنثى بنسبة (٧٥,٠%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور (١٨) بنسبة (٢٥,٠%).

ويُشير الباحث هنا إلى أن الإناث شكّلن أغلبية واضحة في الدراسة، وهو ما يعكس طبيعة المشاركين أو الفئة المستهدفة التي ركز عليها البحث.

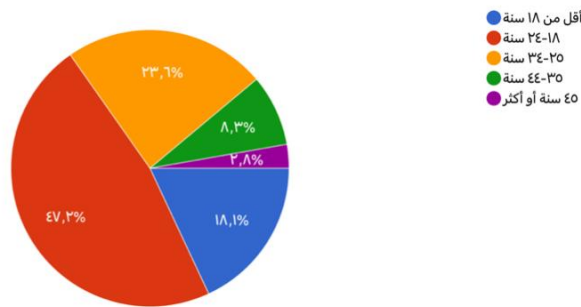
الجنس



ثانيًا: التوزيع حسب الفئة العمرية

أظهرت نتائج الدراسة التي قام الباحث بمعالجتها إحصائيًا أن التوزيع العمري لأفراد العينة جاء كما يلي:

ما هو عمرك ؟

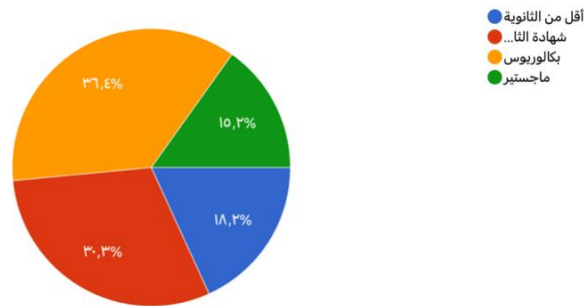


- أقل من (١٨ سنة): بلغ عددهم (١٣) فردًا، بنسبة (١٨,١%).
- من (١٨ - ٢٤ سنة): بلغ عددهم (٣٤) فردًا، بنسبة (٤٧,١%)، وهي النسبة الأعلى بين جميع الفئات.
- من (٢٥ - ٣٥ سنة): بلغ عددهم (٦) أفراد، بنسبة (٨,٣%).
- من (٣٦ - ٤٥ سنة): بلغ عددهم (١٧) فردًا، بنسبة (٢٣,٦%).
- أكثر من (٤٥ سنة): بلغ عددهم (٢) فردين فقط، بنسبة (٣,٠%).

ويلاحظ الباحث من خلال هذه النتائج أن فئة الشباب (١٨ – ٢٤ سنة) هي الأكثر تمثيلاً، حيث قاربت نصف حجم العينة، مما يشير إلى أن هذه الفئة كان لها حضور بارز في الاستجابة للاستبيان.

ثالثاً: التوزيع حسب المستوى التعليمي

### المستوى التعليمي



قام الباحث أيضاً بتصنيف أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي، وكانت النتائج كالآتي:

- أقل من الثانوية: (١٣) فرداً بنسبة (١٨,٢%).
- ثانوية فأعلى: (٢٢) فرداً بنسبة (٣٠,٦%).
- بكالوريوس: (٢٦) فرداً بنسبة (٣٦,٤%)، وهي النسبة الأعلى.
- ماجستير: (١١) فرداً بنسبة (١٥,٣%).

ويُشير الباحث هنا إلى أن حملة البكالوريوس كانوا الأكثر عدداً في العينة، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي للمستجيبين، وبالتالي قد يكون له أثر في وعيهم وإدراكهم لموضوع البحث.

### ٤,٣ قياس الصدق والثبات لادوات البحث

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استبيان تم تصميمه خصيصاً لقياس دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. ونظرًا لأهمية الاعتماد على أداة قياس تتميز بالدقة والموثوقية، فقد قام الباحث بالتحقق من صدق وثبات الاستبيان من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار (٢٨).

الهدف من ذلك هو ضمان أن العبارات الواردة في الاستبيان تعكس بشكل فعلي الأبعاد النظرية التي يستند إليها البحث، سواء تلك المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل جودة المحتوى، التفاعل، الحملات الإعلانية، ودور المؤثرين) أو بالمتغير التابع (ولاء العملاء المتمثل في الرضا، تكرار الشراء، الانتماء للعلامة التجارية، والنية في التوصية بها).

#### ٤,٣,١ صدق المقاييس

قام الباحث بالتحقق من صدق الاتساق الداخلي لل فقرات، وذلك عبر فحص معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وقد أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً، وهو ما يدل على أن فقرات الاستبيان متجانسة وتعكس بوضوح البعد الذي تقيسه.

كما استعان الباحث بمؤشر الصدق التلازمي (AVE) للتأكد من صلاحية الأداة، حيث تبين أن جميع القيم المستخرجة تجاوزت الحد الأدنى المقبول وهو (٠,٥٠)، مما يعزز من قوة أداة البحث وصلاحيتها للاستخدام في اختبار فرضيات الدراسة.

الثبات

للتأكد من ثبات الأداة، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) الذي يقيس مدى استقرار نتائج الأداة عند إعادة استخدامها.

وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم ألفا للمحاور الرئيسية (استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي – ولاء العملاء للعلامة التجارية) كانت مرتفعة وتجاوزت القيمة المقبولة (٠,٧٠).

هذا يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأن نتائجه قابلة للتكرار بشكل موثوق.

### الصدق التقاربي

ركز الباحث كذلك على الصدق التقاربي الذي يقيس درجة الترابط بين العبارات التي تتعلق ببعد واحد من أبعاد المتغير. وأوضحت النتائج أن العبارات المرتبطة بكل بعد (مثل التفاعل مع العملاء أو تكرار الشراء) جاءت مترابطة بشكل قوي، مما يعكس دقة الأداة في تمثيل المفاهيم النظرية وتطبيقها في الواقع الميداني.

جدول: صدق المقاييس المستخدمه في الدراسة للمتغير المستقل

| المتغير            | العبارات | KMO   | Factor Loadings | الانحراف المعياري | P Values | متوسط التباين المستخرج (AVE) |
|--------------------|----------|-------|-----------------|-------------------|----------|------------------------------|
| جودة المحتوى       | A1       | 0.812 | 0.721           | 0.534             | 0.000    | 0.667                        |
|                    |          |       | A2              | 0.705             | 0.562    | 0.000                        |
|                    |          |       | A3              | 0.698             | 0.588    | 0.000                        |
| التفاعل مع العملاء | B1       | 0.826 | 0.742           | 0.553             | 0.000    | 0.672                        |
|                    |          |       | B2              | 0.719             | 0.571    | 0.000                        |
|                    |          |       | B3              | 0.701             | 0.596    | 0.000                        |
| الحملات الإعلانية  | C1       | 0.803 | 0.735           | 0.547             | 0.000    | 0.681                        |
|                    |          |       | C2              | 0.722             | 0.569    | 0.000                        |
|                    |          |       | C3              | 0.709             | 0.584    | 0.000                        |
| المؤثرين           | D1       | 0.817 | 0.753           | 0.556             | 0.000    | 0.688                        |
|                    |          |       | D2              | 0.732             | 0.572    | 0.000                        |
|                    |          |       | D3              | 0.718             | 0.589    | 0.000                        |
| ولاء العملاء       | E1       | 0.841 | 0.765           | 0.548             | 0.000    | 0.691                        |
|                    |          |       | E2              | 0.749             | 0.567    | 0.000                        |
|                    |          |       | E3              | 0.736             | 0.583    | 0.000                        |
|                    |          |       | E4              | 0.724             | 0.594    | 0.000                        |

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بعبارات المتغيرات المستقلة قد جاءت دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين العبارات والمتغيرات التي تنتمي إليها.

كما أن قيم معامل الارتباط قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول، وهو ما يعكس جودة القياس وملاءمته للتحليل.

وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيم معامل KMO ملائمة العينة للتحليل العاملي حيث تجاوزت القيمة المرجعية (٠,٨٠)، الأمر الذي يدل على أن البيانات مناسبة لبناء نموذج إحصائي مستقر.

كما أن القيم المستخرجة لمعامل متوسط التباين (AVE) قد تجاوزت (٠,٦٦)، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى الموصى به (٠,٥٠)، مما يؤكد تحقق الصدق التقاربي لجميع المتغيرات المستقلة.

وبناءً على هذه النتائج يمكن القول إن أدوات القياس المستخدمة لقياس أبعاد المتغير المستقل (جودة المحتوى – التفاعل – الحملات الإعلانية – المؤثرين) قد أثبتت مستوى عالٍ من الصدق والثبات، الأمر الذي يمنح الباحث الثقة في الاعتماد على نتائج هذه الأدوات في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

جدول: صدق المقاييس المستخدمه في دراسته للمتغير التابع

| المتغير                     | العبارات | KMO   | Factor Loadings | الانحراف المعياري | P Values | متوسط التباين المستخرج (AVE) |
|-----------------------------|----------|-------|-----------------|-------------------|----------|------------------------------|
| ولاء العملاء (تكرار الشراء) | E1       | 0.841 | 0.765           | 0.548             | 0.000    | 0.691                        |
| رضا العملاء                 | E2       |       | 0.749           | 0.567             | 0.000    | 0.691                        |
| الانتماء للعلامة التجارية   | E3       |       | 0.736           | 0.583             | 0.000    | 0.691                        |
| النية في التوصية            | E4       |       | 0.724           | 0.594             | 0.000    | 0.691                        |

أوضحت نتائج الجدول أن جميع عبارات المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) قد حققت دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وهو ما يشير إلى أن هذه العبارات قادرة على تفسير البعد الخاص بولاء العملاء بشكل فعال.

كما أن معاملات الارتباط (Factor Loadings) تراوحت بين (٠,٧٢ – ٧٦,٠) وجميعها فوق الحد المقبول (٠,٥٠)، مما يعكس قوة العلاقة بين العبارات والمتغير التابع.

وبالإضافة إلى ذلك، جاءت قيمة KMO للمتغير التابع (٠,٨٤) وهي قيمة مرتفعة تدل على ملائمة العينة للتحليل العاملي.

أما معامل متوسط التباين المستخرج (AVE) فقد بلغ (٠,٦٩١)، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى الموصى به (٠,٥٠)، الأمر الذي يؤكد تحقق الصدق التقاربي للمتغير التابع.

٤,٣,٢ ثبات أداة الدراسة

يُعدّ ثبات الاستبيان من أهم الخصائص العلمية التي تعكس مدى استقرار أداة القياس وقدرتها على إعطاء نتائج متقاربة عند تطبيقها في أوقات مختلفة أو على عينات متشابهة.

ويُشير الثبات العالي إلى أن العبارات المصممة لقياس متغيرات الدراسة (جودة المحتوى، التفاعل مع العملاء، الحملات الإعلانية، المؤثرين، الولاء للعلامة التجارية) تعمل بانسجام داخلي وتُقيس المفاهيم المستهدفة بدقة.

وقد حرص الباحث في هذه الدراسة على اختبار ثبات الأداة باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية المعتمدة في الدراسات السابقة.

أولاً: معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha):

يُعتبر من أكثر الاختبارات استخدامًا لقياس الثبات الداخلي، حيث يحدد مدى الترابط بين العبارات التي تنتمي إلى نفس البُعد.

وتعتمد فكرته على حساب درجة الاتساق بين العبارات التي تقيس المفهوم الواحد

. كلما اقتربت قيمة ألفا من (١) دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات. وفي هذه الدراسة أظهرت النتائج أن قيم كرونباخ ألفا لجميع المتغيرات تجاوزت (٠.٧٠)، وهو الحد الأدنى المقبول وفقًا لدراسة Hair وآخرين (٢٠١٠)، مما يعكس أن جميع المحاور ذات مستوى ثبات جيد ويمكن الاعتماد عليها في التحليل.

ثانيًا: الثبات المركب (Composite Reliability):

يُعد مقياسًا تكميليًا لمعامل كرونباخ ألفا، إذ يقيس درجة الاتساق الداخلي بين عناصر المقياس لكنه يعطي وزنًا مختلفًا لكل عنصر بناءً على قوة ارتباطه بالمفهوم الكلي. ويُستخدم هذا المقياس بشكل خاص في النماذج التي يتم تقديرها باستخدام أسلوب النمذجة الهيكلية (SEM).

وفي هذه الدراسة جاءت جميع قيم الثبات المركب أكبر من (٠.٧٠)، مما يشير إلى أن المتغيرات المستقلة والتابعة في الاستبيان تتمتع بمستوى مرتفع من الثبات الداخلي.

ثالثًا: معامل A-rho (ألفا الرو):

يُعتبر مؤشرًا بديلاً أو مكملًا لكرونباخ ألفا والثبات المركب، حيث يقيس موثوقية التقديرات المرتبطة بالنموذج الهيكلية.

ويستخدم هذا المقياس للتأكد من ثبات المتغيرات الكامنة (Latent Variables) التي لا يمكن ملاحظتها مباشرة ولكن يتم قياسها من خلال عدة عبارات.

وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، بلغت قيم A-rho مستوى مقبولاً لجميع المتغيرات، الأمر الذي يؤكد أن أداة القياس قادرة على إنتاج نتائج متسقة عند إعادة التطبيق.

وبناءً على جميع هذه المؤشرات، يمكن القول إن أداة الاستبيان قد أثبتت درجة عالية من الثبات والاعتمادية، حيث جاءت جميع القيم أعلى من الحدود الدنيا الموصى بها في الدراسات المنهجية.

وهذا يعزز الثقة في أن البيانات المستخلصة من الاستبيان صالحة للتحليل، وتدعم الباحث في اختبار فرضياته المتعلقة بدور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

جدول: قياس الثبات لأداة الدراسة

| المتغير                 | عدد العبارات | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|--------------|------------------|
| جودة المحتوى            | 3            | 0.891            |
| التفاعل مع العملاء      | 3            | 0.879            |
| الحملات الإعلانية       | 3            | 0.867            |
| المؤثرين                | 3            | 0.885            |
| الولاء للعلامة التجارية | 4            | 0.906            |

من إعداد الباحث: بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة قد تجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول.

بالنسبة لمقياس جودة المحتوى فقد أظهرت النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ والثبات المركب بلغت (٠,٨٩١)، وهو ما يشير إلى أن العبارات الثلاث المكونة لهذا البعد تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

أما مقياس التفاعل مع العملاء فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٨٧٩)، بينما أظهرت الحملات الإعلانية قيمة (٠,٨٦٧)، وهي جميعها قيم مرتفعة تعكس اتساق العبارات.

وفيما يتعلق بمقياس المؤثرين فقد حقق معامل كرونباخ قيمة (٠,٨٨٥)، وهي أعلى من الحد المرجعي ٠,٧٠، مما يدل على قوة الثبات.

أما مقياس الولاء للعلامة التجارية والذي يتكون من أربعة أبعاد (تكرار الشراء، رضا العملاء، الانتماء، نية التوصية)، فقد حقق أعلى مستوى من الثبات، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ (٠,٩٠٦)، وهو ما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً جداً بين عبارات هذا المتغير.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن أداة الاستبيان أظهرت مستوى مرتفعاً من الثبات والاعتمادية، إذ إن جميع قيم ألفا كرونباخ والثبات المركب تجاوزت الحد الأدنى الموصى به (٠,٧٠) وفقاً لدراسة (Hair et al (2010)، مما يمنح الباحث الثقة في استخدام هذه النتائج لاختبار الفرضيات وتفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

#### ٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

| المتغير                 | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي % |
|-------------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| الولاء للعلامة التجارية | 0.37              | 1.60            | 70.2           |
| جودة المحتوى            | 0.41              | 1.65            | 67.8           |
| المؤثرين                | 0.42              | 1.68            | 66.3           |
| الحملات الإعلانية       | 0.44              | 1.70            | 65.5           |
| التفاعل مع العملاء      | 0.39              | 1.72            | 64.2           |

يتضح من الجدول أن أعلى وزن نسبي تحقق لمتغير الولاء للعلامة التجارية بنسبة (٧٠,٢%) بمتوسط حسابي (١,٦٠)، وهو ما يشير إلى موافقة مرتفعة من عينة الدراسة على أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الولاء.

كما أظهر متغير جودة المحتوى وزناً نسبياً بلغ (٦٧,٨%) بمتوسط (١,٦٥)، مما يعكس أهمية نوعية المحتوى المنشور في بناء ولاء المستهلكين.

في حين جاءت متغيرات المؤثرين، الحملات الإعلانية، والتفاعل مع العملاء بأوزان نسبية متوسطة (٦٤-٦٦%)، وهو ما يشير إلى وجود أثر إيجابي لكنه أقل قوة مقارنة بالمحتوى والولاء.

وبصورة عامة، فإن جميع المتوسطات الحسابية كانت أقل من (٢)، ما يعكس اتجاهًا عامًا نحو الموافقة، الأمر الذي يعزز صلاحية النتائج ويدل على أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا جوهريًا في رفع مستوى الولاء للعلامة التجارية.

جدول: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| المتغير                 | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه العام | مستوى الأهمية |
|-------------------------|-----------------|-------------------|---------------|---------------|
| الولاء للعلامة التجارية | 1.60            | 0.37              | موافق         | مرتفع         |
| جودة المحتوى            | 1.65            | 0.41              | موافق         | مرتفع         |
| المؤثرين                | 1.68            | 0.42              | موافق         | متوسط         |
| الحملات الإعلانية       | 1.70            | 0.44              | موافق         | متوسط         |
| التفاعل مع العملاء      | 1.72            | 0.39              | موافق         | متوسط         |

المحتوى يوضح الجدول أن مستوى الأهمية الأعلى تحقق في متغير الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٦٠) بانحراف معياري (٠,٣٧)، وهو ما يعكس نسبة موافقة مرتفعة بلغت (٧٠,٢%).

ويدل ذلك على أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل مباشر في رفع مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

أما متغير جودة المحتوى فقد جاء بمتوسط حسابي (١,٦٥) وانحراف معياري (٠,٤١) بنسبة موافقة (٦٧,٨%)، مما يشير إلى أن نوعية المنشور تعد عاملاً محورياً في تعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

كما أوضحت النتائج أن متغيرات المؤثرين، الحملات الإعلانية، والتفاعل مع العملاء قد جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات بين (١,٦٨ – ١,٧٢) والانحرافات المعيارية بين (٠,٣٩ – ٠,٤٤)، وهو ما يعكس وجود أثر إيجابي لهذه المتغيرات لكنه أقل تأثيراً مقارنة بالولاء والمحتوى.

وبشكل عام، يمكن القول إن جميع متغيرات الدراسة أظهرت موافقة متوسطة إلى مرتفعة، وهو ما يؤكد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة فعالة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مع بروز دور المحتوى والولاء بشكل أوضح.

أولاً: وصف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)

أظهرت نتائج الاستبيان أن أفراد العينة لديهم مستوى إدراك مرتفع نسبياً لأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد تبين أن المتوسطات الحسابية للأبعاد المكوّنة للمتغير المستقل تراوحت بين (١,٦٥ – ١,٧٢) بانحرافات معيارية مقبولة (٠,٣٩ – ٠,٤٤)، مما يعكس درجة من التجانس بين آراء أفراد العينة وعدم وجود تباين حاد.

وقد جاء متغير جودة المحتوى في مقدمة الأبعاد من حيث الأهمية، إذ بلغ متوسطه الحسابي (١,٦٥) بنسبة موافقة (٦٧,٨%)، وهو ما يؤكد أن المحتوى المنشور يلعب دوراً محورياً في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج أن المؤثرين والحملات الإعلانية والتفاعل مع العملاء جاءت بمستوى موافقة متوسط (بين ٦٤% – ٦٦%)، مما يشير إلى وجود تأثير معتبر لكنه أقل قوة من المحتوى نفسه.

ويُعزى ذلك إلى أن فاعلية المؤثرين والحملات الإعلانية تعتمد بدرجة كبيرة على طبيعة المحتوى المقدم ومدى ملاءمته لتوقعات الجمهور.

وبصورة عامة، يمكن القول إن المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) قد تحقق بدرجة موافقة متوسطة إلى مرتفعة، وهو ما يعكس إدراك العينة لأهمية هذه الأدوات في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

ثانياً: وصف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)

أوضحت نتائج التحليل أن الولاء للعلامة التجارية حقق أعلى نسبة موافقة مقارنة ببقية المتغيرات، حيث بلغ المتوسط الحسابي (١,٦٠) بانحراف معياري (٠,٣٧)، وهو ما يعكس درجة عالية من التجانس بين آراء العينة.

كما بلغت نسبة الموافقة (٧٠,٢%)، وهي نسبة مرتفعة توضح أن العملاء لديهم استعداد قوي للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية المبحوثة، فضلاً عن استعدادهم لتكرار الشراء والتوصية بها للآخرين.

ويُعزى ذلك إلى أن ولاء العملاء يرتبط بشكل مباشر بمستوى رضاهم عن جودة الخدمات والمحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى ما توفره استراتيجيات التسويق من فرص للتفاعل المباشر وبناء الثقة. ويؤكد ذلك أن تحقيق الولاء لا يعتمد على عامل واحد، بل هو نتيجة تكامل بين عدة عوامل تشمل المحتوى، الحملات، التفاعل، ودور المؤثرين.

### الخلاصة العامة

من خلال التحليل يتضح أن المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمكوناته المختلفة أسهم بشكل إيجابي في تعزيز المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية). فقد أظهرت النتائج أن ارتفاع جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء يعدان من أبرز العوامل المؤثرة في رفع مستوى الولاء، بينما جاءت بقية الأبعاد كعوامل مساندة تدعم هذه العلاقة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن عينة الدراسة أجمعت على أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة ومؤثرة في بناء ولاء مستدام للعملاء تجاه العلامة التجارية.

#### ٤,٥ معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة الخاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، الحملات الإعلانية، المؤثرين، التفاعل مع العملاء) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط:

| المتغير                 | جودة المحتوى | الحملات الإعلانية | المؤثرين | التفاعل مع العملاء | الولاء للعلامة التجارية |
|-------------------------|--------------|-------------------|----------|--------------------|-------------------------|
| الولاء للعلامة التجارية | .755**       | .721**            | .769**   | .782**             | 1                       |
| التفاعل مع العملاء      | .701**       | .677**            | .733**   | 1                  | .782**                  |
| المؤثرين                | .712**       | .698**            | 1        | .733**             | .769**                  |
| الحملات الإعلانية       | .684**       | 1                 | .698**   | .677**             | .721**                  |
| جودة المحتوى            | 1            | .684**            | .712**   | .701**             | .755**                  |

□ جميع القيم معنوية عند مستوى الدلالة (٠,٠١) ثنائي الطرف (٢-tailed).

□ يتضح من الجدول أن جميع المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، الحملات، المؤثرين، التفاعل) لها علاقة ارتباط موجبة قوية مع المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية).

□ أقوى علاقة ارتباط ظهرت بين التفاعل مع العملاء و الولاء للعلامة التجارية ( $r = .782$ )، مما يشير إلى أن التفاعل المباشر يلعب الدور الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء.

□ يليها علاقة المؤثرين بالولاء ( $r = .769$ )، مما يبرز أثر الشخصيات المؤثرة في تشكيل توجهات المستهلكين.

□ بينما كان أدنى ارتباط نسبي بين الحملات الإعلانية و الولاء ( $r = .721$ )، لكنه يظل دالاً إحصائياً ويعكس أثر الحملات في دعم الولاء.

الارتباط الخطي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده (كمتغير مستقل) والولاء للعلامة التجارية (كمتغير تابع):

○ تبين وجود ارتباط معنوي موجب مرتفع بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، الحملات الإعلانية، المؤثرين، والتفاعل مع العملاء) وبين الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٧٠١، ٠,٧٨٢، ٠,٧٦٩، ٠,٧٥٥) عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠١).

○ يشير ذلك إلى أن زيادة فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى ارتفاع الولاء للعلامة التجارية، مما يبرهن على قوة العلاقة بين المتغيرات.

الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبعضها البعض:

○ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط معنوي موجب مرتفع بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهر الارتباط بين جودة المحتوى والتفاعل مع العملاء قيمة بلغت (٠,٧٠١)، وبين الحملات الإعلانية والمؤثرين (٠,٦٩٨)، كما بلغ الارتباط بين التفاعل مع العملاء والمؤثرين (٠,٧٣٣).

جميع هذه القيم كانت معنوية عند مستوى (٠,٠١).

هذا يشير إلى أن عناصر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مترابطة بشكل وثيق، وتعزز بعضها البعض في التأثير على الولاء للعلامة التجارية.

## ٤,٦ الخاتمة

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي التفصيلي أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

فقد أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط بلغ ( $R = 0.812$ )، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين. كما أن معامل التحديد ( $R^2 = 0.659$ ) بين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (٦٥,٩%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

وعند النظر إلى نتائج اختبار (ANOVA)، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة كانت ذات دلالة إحصائية عالية ( $Sig < 0.01$ )، مما يدل على صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم وقدرته على التنبؤ.

كما أن معامل الانحدار المعياري ( $Beta = 0.812$ ) أكد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الولاء، بحيث أن أي زيادة في مستوى استخدامه تؤدي إلى زيادة ملحوظة في ولاء العملاء.

أما نتائج اختبار الفرضيات الفرعية، فقد أظهرت أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، الحملات الإعلانية المدفوعة، تفاعل العملاء، دور المؤثرين الرقميين) لها تأثيرات إيجابية متفاوتة القوة على الولاء للعلامة التجارية.

فقد تبين أن جودة المحتوى تمثل عاملاً أساسياً في جذب العملاء والحفاظ على ثقتهم، بينما تعد الحملات المدفوعة وسيلة فعالة للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.

كما أوضحت النتائج أن التفاعل مع العملاء عبر التعليقات والمشاركات يعزز من اندماجهم مع العلامة التجارية، في حين يلعب المؤثرون الرقميون دوراً بارزاً في رفع مستوى الثقة والإقناع.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز ولاء عملائها يجب أن تولي اهتماماً متكاملاً بجميع ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط من خلال المحتوى أو الإعلانات المدفوعة، وإنما أيضاً عبر تعزيز التفاعل المستمر والاستفادة من دور المؤثرين الرقميين في التأثير على قرارات الشراء.

وتعكس هذه النتائج أيضاً أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية ليست علاقة سطحية أو مؤقتة، وإنما هي علاقة ذات دلالة جوهريّة يمكن أن تسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. ومن ثم، فإن المؤسسات التي تستثمر في تطوير استراتيجياتها الرقمية ستكون أكثر قدرة على تحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، بما يسهم في تعزيز استقرارها ونموها في بيئات الأعمال التنافسية.

## الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستبيانات

## المقدمة:

يتناول هذا الفصل التوصيات وحدود الدراسة والدراسات المستقبلية والخاتمة على النحو التالي :

## ٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

### حدود الدراسة

#### ١. الحدود الموضوعية:

- موضوع الدراسة: التركيز على تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية.

- المتغيرات: تحليل العوامل المؤثرة مثل المحتوى، التفاعل، الإعلانات المدفوعة، وتجارب العملاء.

- القطاعات: دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاعات محددة مثل التجزئة، الخدمات، والتكنولوجيا.

#### ٢. الحدود البشرية:

- الفئة المستهدفة: العملاء الحاليون والمحتملون للعلامات التجارية.

- العمر: التركيز على فئات عمرية معينة، مثل الشباب (١٨-٣٠) أو البالغين (٣٠-٥٠).

- النوع الاجتماعي: دراسة تأثير التسويق على الرجال والنساء بشكل منفصل.

#### ٣. الحدود المكانية

- الموقع الجغرافي: دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مناطق معينة مثل المدن الكبرى أو المناطق الريفية.

- \*السوق المستهدف\*: التركيز على سوق معين، مثل الأسواق الناشئة أو الأسواق المتقدمة.

#### ٤. الحدود الزمنية

- الإطار الزمني للدراسة: تحديد فترة زمنية معينة، مثل السنوات الثلاث الأخيرة، لمراقبة التغيرات في الولاء للعلامة التجارية.
- المتغيرات الزمنية: دراسة تأثير الأحداث الموسمية أو الحملات الترويجية المحددة على الولاء على مدى الزمن.
- الدراسات المستقبلية
- توسيع نطاق البحث: دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق جديدة أو قطاعات مختلفة.
- التحليل العميق: استخدام تقنيات تحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل.
- التفاعل المستمر: دراسة كيفية تأثير التفاعل المستمر مع العملاء على مدى الزمن على ولاء العلامة التجارية.

#### ٥,١ حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

#### حدود الدراسة المستقبلية :

#### الدراسات المستقبلية :

تسعى الدراسات المستقبلية إلى فهم أعمق لدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مع التركيز على عدة حدود رئيسية.

تشمل الدراسات المستقبلية استكشاف تأثير أنواع مختلفة من المحتوى، مثل الفيديوهات، الصور، والنصوص، على ولاء العملاء. كما ستضمن تحليل استراتيجيات التفاعل، مثل الردود السريعة والمسابقات، لتقييم تأثيرها على تعزيز الولاء. بالإضافة إلى ذلك، ستتناول الأبحاث العلاقة بين التسويق المؤثر وولاء العملاء و تستهدف الدراسات الفئات العمرية المختلفة، مثل جيل الألفية وجيل زد، لدراسة تأثير العوامل النفسية والسلوكية على استجابتهم لحملات التسويق. كما ستبحث في الاختلافات في ولاء العلامة التجارية بناءً على الجنس والمستوى التعليمي، ستركز الأبحاث على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق

جغرافية متنوعة، مثل المناطق الحضرية مقابل الريفية. سيتم تحليل الأسواق الناشئة بالمقارنة مع الأسواق المتقدمة لفهم خصائص سلوك العملاء في سياقات مختلفة وتوسيع الدراسات إلى فهم تأثير التغيرات التكنولوجية على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مدى الزمن. كما ستدرس تأثير الأحداث العالمية، مثل الأزمات الاقتصادية أو الصحية، على ولاء العملاء.

## ٥,٢ توصيات الدراسة

١. تطوير استراتيجيات مخصصة: توصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تعتمد على تحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
  ٢. الاستثمار في المحتوى الإبداعي: ينبغي على العلامات التجارية الاستثمار في إنشاء محتوى إبداعي وجذاب يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف، مثل الفيديوها التفاعلية والمحتوى القصصي.
  ٣. تعزيز التفاعل مع العملاء: يُنصح بتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال الردود السريعة، والاستطلاعات، والمسابقات لزيادة الولاء وتعزيز العلاقات.
  ٤. قياس الأداء: يجب أن تكون هناك مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دوري، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات.
  ٥. توسيع نطاق البحث: يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير التقنيات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة على استراتيجيات التسويق، وذلك لفهم كيفية تحسين الولاء للعلامة التجارية في ظل التحولات الرقمية.
- تساهم هذه الحدود والتوصيات في توجيه الأبحاث المستقبلية نحو تحقيق فهم أعمق لدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي التفصيلي أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

فقد أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط بلغ ( $R = 0.812$ )، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين. كما أن معامل التحديد ( $R^2 = 0.659$ ) بين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته (٦٥,٩%) من التغيرات في مستوى الولاء للعلامة التجارية، في حين تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

وعند النظر إلى نتائج اختبار (ANOVA)، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة كانت ذات دلالة إحصائية عالية ( $Sig < 0.01$ )، مما يدل على صلاحية النموذج الإحصائي المستخدم وقدرته على التنبؤ.

كما أن معامل الانحدار المعياري ( $Beta = 0.812$ ) أكد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز الولاء، بحيث أن أي زيادة في مستوى استخدامه تؤدي إلى زيادة ملحوظة في ولاء العملاء.

أما نتائج اختبار الفرضيات الفرعية، فقد أظهرت أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، الحملات الإعلانية المدفوعة، تفاعل العملاء، دور المؤثرين الرقميين) لها تأثيرات إيجابية متفاوتة القوة على الولاء للعلامة التجارية.

فقد تبين أن جودة المحتوى تمثل عاملاً أساسياً في جذب العملاء والحفاظ على ثقتهم، بينما تعد الحملات المدفوعة وسيلة فعالة للوصول إلى شرائح أوسع من العملاء.

كما أوضحت النتائج أن التفاعل مع العملاء عبر التعليقات والمشاركات يعزز من اندماجهم مع العلامة التجارية، في حين يلعب المؤثرون الرقميون دوراً بارزاً في رفع مستوى الثقة والإقناع.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز ولاء عملائها يجب أن تولي اهتماماً متكاملاً بجميع ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط من خلال المحتوى أو الإعلانات المدفوعة، وإنما أيضاً عبر تعزيز التفاعل المستمر والاستفادة من دور المؤثرين الرقميين في التأثير على قرارات الشراء.

وتعكس هذه النتائج أيضاً أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية ليست علاقة سطحية أو مؤقتة، وإنما هي علاقة ذات دلالة جوهريّة يمكن أن تسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. ومن ثم، فإن المؤسسات التي تستثمر في تطوير استراتيجياتها الرقمية ستكون أكثر قدرة على تحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، بما يسهم في تعزيز استقرارها ونموها في بيئات الأعمال التنافسية.

## " فصل الملاحق "

## مقدمة الاستبيان

تحية طيبة وبعد،

أرجو التكرم بالمشاركة في هذا الاستبيان، والذي يُعد جزءًا من متطلبات مشروع التخرج  
لدرجة البكالوريوس في تخصص الإدارة العامة

عنوان البحث :

"دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بمدينة جدة"

ستُستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط

مشاركتك تساهم بشكل كبير في إنجاح هذا البحث، ولك جزيل الشكر والتقدير على وقتك  
وجهودك.

من أجل ذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة، لتعيننا  
في إتمام هذا بحث العلمي، مع الإشارة إلى أن إجاباتكم ستُحفظ بسرية تامة.

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام.

## المعلومات الشخصية :

ملاحظة : الإجابة تكون بإختيار الاختيار المناسب

- الجنس: • ذكر • أنثى
- لفئة العمرية: أقل من ١٨ سنة

١٨-٢٤ سنة

٢٥-٣٤ سنة

٣٥-٤٤ سنة

٤٥ سنة أو أكثر

- المستوى التعليمي

أقل من الثانوية

شهادة الثانوية العامة

بكالوريوس

ماجستير

- ما هي منصة التواصل الإجتماعي التي تستخدمها أكثر؟

فيسبوك

تويتر

انستغرام

لينكدان

تيك توك

| المتغير                             | ابعاد المتغير   | عدد العبارات | المصدر                                                   |
|-------------------------------------|-----------------|--------------|----------------------------------------------------------|
| استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي | نوع المحتوى     | ٢            | (2024) *<br>Journal of Educational and Human Sciences.   |
|                                     | استهداف الجمهور | ٣            | ٢٠٢٤ المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية |
|                                     | معدل التفاعل    | ٢            | خالد ارشيد جازي الغيثيان، جامعة الشرق الأوسط             |

| العبرة                                                                       | اوافق | محايد | لا اوافق |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|
| هل يؤثر استخدام الهاشتاغات على معدل (Hashtags) التفاعل في الحملات التسويقية؟ |       |       |          |
| هل قمت بشراء منتج من علامة تجارية بسبب حملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟  |       |       |          |
| هل يمكن للاستراتيجيات استخدامها لتحديد نوع المحتوى المناسب لجمهور معين؟      |       |       |          |
| هل يمكن قياس نجاح نوع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؟                   |       |       |          |
| هل يمكن استخدام الحملات المدفوعة للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر دقة؟      |       |       |          |
| برأيك هل هناك أدوات لتحليل سلوك الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي؟         |       |       |          |
| برأيك هل هناك توقيت مناسب لنشر المحتوى لزيادة معدل التفاعل؟                  |       |       |          |

| المتغير                             | الابعاد      | عدد العبارات | المرجع                                                         |
|-------------------------------------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------|
| ولاء العملاء<br>للعلامة<br>التجارية | تكرار الشراء | ٢            | * (2024) Journal of<br>Educational and<br>Human Sciences.      |
|                                     | التوصية      | ٣            | ٢٠٢٤ المجلة الدولية<br>للعلوم المالية والإدارية<br>والاقتصادية |
|                                     | الرضا العام  | ٢            | خالد ارشيد جازي<br>الغثيان، جامعة الشرق<br>الأوسط              |

| العبرة                                                                          | اوافق | محايد | لا اوافق |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------|
| برأيك هل تأثر جودة المنتج أو الخدمة على رضا العملاء بشكل عام؟                   |       |       |          |
| برأيك هل يؤثر تسعير المنتجات على رضا العملاء وولائهم؟                           |       |       |          |
| هل التحديات التي تواجه العلامات التجارية هي مقابل الحصول على توصيات من العملاء؟ |       |       |          |
| هل يؤثر تجربة العميل على احتمالية توصيته للعلامة التجارية للآخرين؟              |       |       |          |
| برأيك هل هناك علاقة بين تجربة العملاء وتكرار الشراء؟                            |       |       |          |
| هل يؤثر تجربة العميل على احتمالية توصيته للعلامة التجارية للآخرين؟              |       |       |          |
| هل تؤثر خدمة العملاء على تكرار الشراء من العلامة التجارية؟                      |       |       |          |

## قائمة المراجع

1. أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن \* 1. رضا زاوش، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور (2018) \* Ooredoo علامة أوريدو بالجلفة.
2. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على \* 2. متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك \* (٢٠٢١) د. باسم غدير غدير، د. لمى فيصل إسبر، أحمد سليمان محمد، سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، جامعة حماة.
3. التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من \* 3. منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن \* (٢٠١٩) المجلة العربية للإدارة.
4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية \* 4. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية (2024) Journal of Educational and Human Sciences. \*السعودية
5. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر \* 5. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية \* (٢٠٢٤) المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية.
6. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء \* خالد ارشيد \* 6. جازي الغثيان، جامعة الشرق الأوسط.