



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

٣	١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري
٨	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	١,٣. أهمية الدراسة
١٠	١,٣,١ على المستوى النظري
١١	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي
١٢	١,٤. أسئلة الدراسة
١٢	١,٥. أهداف الدراسة
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة
١٤	١,٧. نموذج الدراسة
١٥	١,٨. منهجية الدراسة
١٦	١,٩. الدراسة الميدانية
١٨	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٩	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

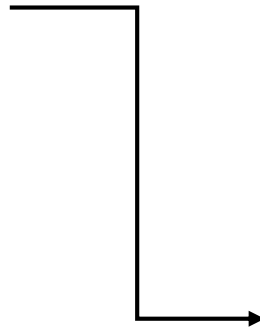
independent variable

المتغير المستقل

Dependent variable

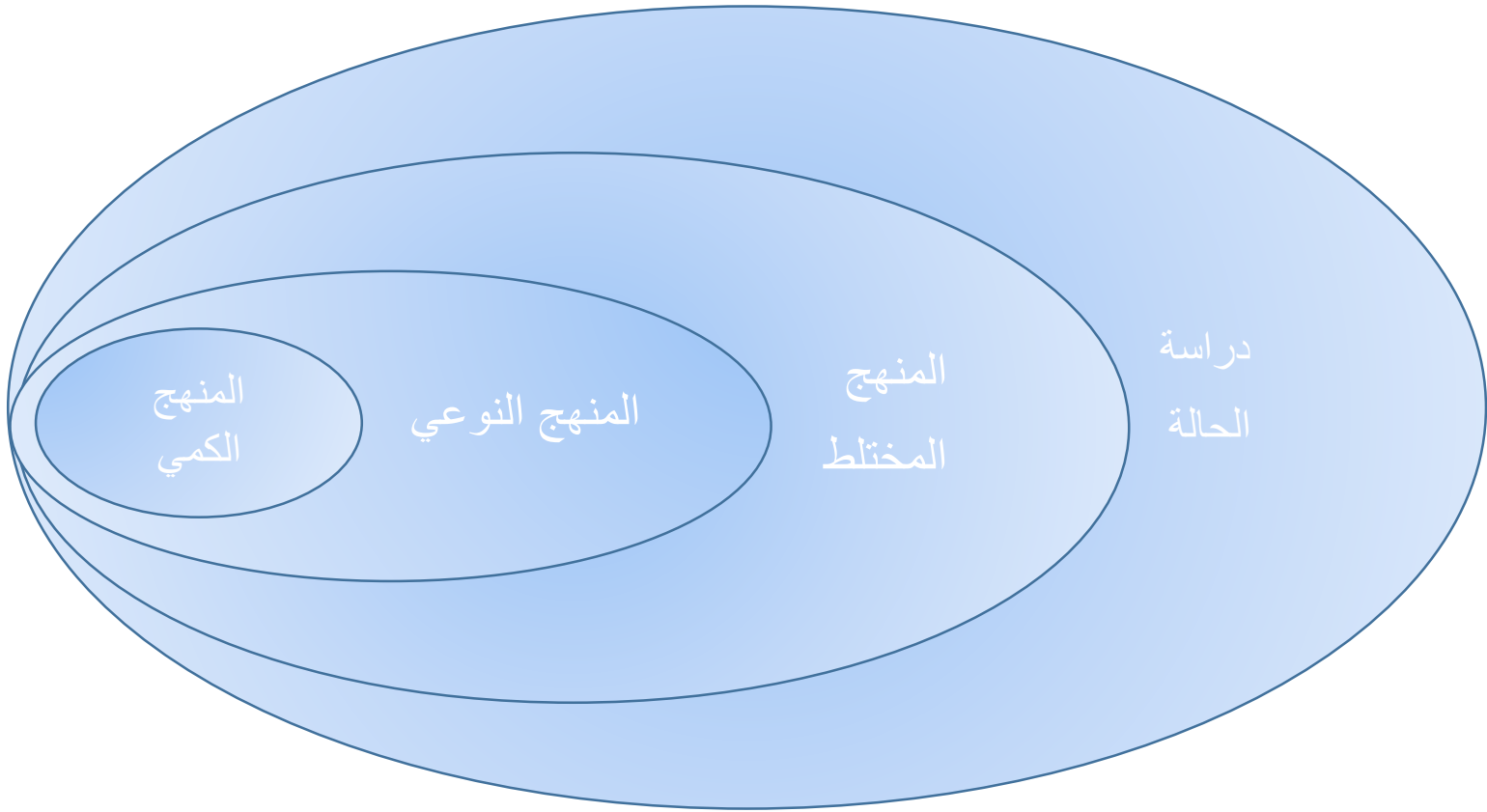
المتغير التابع

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

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. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء* خالد ارشيد جازي الغثيان، جامعة الشرق الأوسط.