

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

"The Role of Social Media Marketing Strategies in Enhancing Customer Loyalty"

Faculty of Management
Midocean University

دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء

أسم الطالبة

ابرار محمد الصادق

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

3 يوليو 2025- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1.
5	المقدمة:	1.1
6	مشكلة الدراسة	1.2
6	فجوات على المستوى النظري	1.2.1
7	فجوات على المستوى التطبيقي	1.2.2
7	أهمية الدراسة	1.3
8	على المستوى النظري:	1.3.1
8	على المستوى التطبيقي:	1.3.2
9	أسئلة الدراسة	1.4
10	أهداف الدراسة	1.5
11	فرضيات الدراسة	1.6
11	نموذج الدراسة	1.7
14	منهجية الدراسة	1.8
17	الدراسة الميدانية	1.9
18	مخطط المشروع المقترح	1.10
20	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2.
21	المقدمة:	2.1
22	المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.2
23	المتغير التابع: ولاء العملاء	2.3
25	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	2.4
25	الخاتمة	2.5

قائمة المراجع 26

قائمة الاشكال

- صورة 1.7: يوضح العلاقة بين المتغيرات في نموذج الدراسة.....13
- صورة 1.8: منهجية الدراسة.....16

قائمة الجداول

- جدول 2.3: أبعاد ولاء العملاء وتعريفاتها.....24

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في العمليات التسويقية الحديثة، إذ تلعب دورًا رئيسيًا في تفاعل المؤسسات مع جمهورها المستهدف، مما يجعلها أحد أبرز مجالات الدراسة في التسويق المعاصر. في ظل المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية، يبرز تساؤل مهم: كيف يمكن استغلال استراتيجيات التسويق عبر هذه المنصات لتعزيز ولاء العملاء؟ هذا التساؤل يعكس أهمية البحث الحالي، كونه يرتبط بشكل مباشر باستمرارية الشركات وتحقيقها لمزايا تنافسية طويلة الأمد.

أشارت العديد من الدراسات إلى أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات أكثر عمقًا بين العميل والعلامة التجارية، حيث ذكرت دراسة لـ (Kaplan & Haenlein, 2010) أن التفاعل المستمر عبر هذه المنصات يمكن أن يخلق نوعًا من الثقة والانتماء لدى المستهلكين. كما توصلت أبحاث أخرى إلى أن المحتوى الجذاب، واستراتيجيات الاستجابة السريعة، وتعزيز الحوار المباشر مع العملاء، تعد من العوامل المحفزة للولاء. (Laroche et al., 2013)

ورغم وجود هذه الأدبيات، إلا أن هناك فجوة معرفية واضحة تتعلق بمدى فعالية أنواع محددة من استراتيجيات التسويق مثل التسويق عبر المؤثرين، واستراتيجية المحتوى المخصص، ومدى تأثيرها الفعلي على قرارات الولاء لدى العملاء في سياقات ثقافية وأسواق مختلفة. معظم الدراسات ركزت على أسواق غربية أو صناعات تقنية، بينما تفتقر البيئة العربية والخليجية، مثل الإمارات والسعودية، إلى بحوث ميدانية عميقة في هذا المجال. إن فهم هذه العلاقة ليس مجرد اهتمام أكاديمي، بل هو حاجة عملية للشركات التي تتفق ميزانيات كبيرة على التسويق الرقمي، وغالبًا دون تحليل دقيق للعائد الناتج عن هذه الحملات من حيث ولاء العملاء واستمرارهم. لذلك، فإن سد هذه الفجوة المعرفية قد يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها وتحقيق نتائج أفضل.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على استبيان موجّه إلى عينة من المستخدمين، وتحليل البيانات لاستخلاص العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية، لا تزال العديد من الشركات تواجه صعوبات في ترجمة هذه الأنشطة إلى ولاء فعلي من قبل العملاء. فقد أصبح من الشائع استخدام منصات مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك لبناء الوعي بالعلامة التجارية، إلا أن التحول من التفاعل الرقمي إلى ولاء مستدام لا يزال غير مفهوم بشكل كامل، خاصة في السياقات العربية. هذا يدفع إلى التساؤل حول فعالية الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة حاليًا في تحقيق هذا الهدف، وما إذا كانت تلبي توقعات العملاء بالفعل.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تُظهر الأدبيات العلمية أن العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء تم تناولها في العديد من الدراسات، مثل دراسة (Laroche et al. (2013)، التي ربطت بين المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية وولاء المستهلكين. ومع ذلك، لا تزال الفجوة النظرية قائمة في جوانب متعددة، منها:

- قلة النماذج المفاهيمية التي توضح كيف تؤثر عناصر محددة من الاستراتيجيات الرقمية (مثل التفاعل، والشفافية، والتخصيص) على مكونات الولاء مثل الرضا والثقة والانتماء.
- اعتماد معظم الدراسات على نظريات تسويقية تقليدية لا تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التفاعلية والفورية لوسائل التواصل الاجتماعي. (Mangold & Faulds, 2009)
- محدودية الدراسات التي تربط بين المنصات المختلفة وتأثير كل منها على الولاء، رغم أن لكل منصة طبيعتها وسلوك جمهورها.

كل ذلك يشير إلى نقص في الأدبيات من حيث التفسير العميق لآلية بناء الولاء في البيئة الرقمية، وهو ما يسعى هذا البحث لمعالجته من خلال تطوير إطار نظري متكامل.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على المستوى التطبيقي، فالغالبية العظمى من الدراسات الميدانية أجريت في سياقات غربية، ضمن أسواق تختلف في طبيعتها الثقافية والشرائية عن السوق العربي، مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم. على سبيل المثال، دراسة (Hudson et al. (2015 استهدفت المستهلكين في أمريكا الشمالية، وأشارت إلى أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الولاء، لكن دون اختبار هذه الفرضية في مجتمعات ذات طابع جماعي كالمجتمعات الخليجية.

بالإضافة إلى ذلك، لا توجد ممارسات واضحة في أغلب الشركات المحلية لقياس ولاء العملاء الناتج عن الحملات الرقمية، مما يؤدي إلى اعتماد عشوائي على استراتيجيات مثل التعاون مع المؤثرين أو الترويج المدفوع، دون معرفة أثرها الحقيقي على سلوك العميل ودرجة ارتباطه بالعلامة التجارية.

السؤال الرئيسي لمشكلة البحث:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في البيئة العربية؟

1.3. أهمية الدراسة

تُعد دراسة "دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء" ذات أهمية بارزة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، إذ تُمثل استجابة لحاجة معرفية ومجتمعية متزايدة لفهم العلاقة بين الأدوات الرقمية المستخدمة في التسويق وبين النتائج السلوكية الفعلية للعملاء. ويأتي ذلك في سياق يتسم بتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، إلى جانب افتقار البيئة العربية إلى دراسات ميدانية معمقة في هذا المجال، مما يفتح المجال أمام هذه الدراسة لسد فجوات واضحة في الأدبيات والممارسة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في تطوير الفهم النظري للعلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومكونات ولاء العملاء، مثل الثقة والرضا والنية في إعادة الشراء. إذ تفتقر الأدبيات الحالية إلى نماذج تحليلية شاملة توضح كيف تؤثر الاستراتيجيات التفاعلية مثل التسويق عبر المؤثرين، وإنشاء المحتوى التفاعلي، والتخصيص، على ولاء المستهلك في السياقات غير الغربية (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

كما أن الدراسة تسعى إلى بناء إطار مفاهيمي جديد أو تحسين النماذج الحالية من خلال دمج متغيرات بسيطة مثل التفاعل الرقمي والإدراك المدرك لجودة الخدمة الرقمية، وهو ما يسهم في سد فجوة نظرية قائمة حول تفسير الآليات النفسية والسلوكية لولاء العملاء في البيئة الرقمية. (Ashley & Tuten, 2015)

وتُعد هذه المساهمة النظرية ذات قيمة في تطوير أدبيات التسويق الرقمي، وخصوصًا في الأسواق الناشئة، كما قد تفتح المجال لدراسات مستقبلية تعتمد على النموذج المقترح في هذه الدراسة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة قد تُحدث تأثيرًا مباشرًا على ممارسات التسويق في الشركات، حيث يمكن استخدامها لتوجيه القرارات المتعلقة بتخصيص الميزانيات الإعلانية الرقمية، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في تعزيز الولاء. فالكثير من المؤسسات تستثمر مبالغ ضخمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون قياس حقيقي للعائد من هذه الاستراتيجيات، خاصة من حيث الولاء، الذي يُعتبر من أهم مؤشرات النجاح التجاري المستدام. (Hudson et al., 2016)

ومن خلال تقديم نتائج ميدانية قائمة على بيانات واقعية من البيئة العربية، فإن الدراسة ستوفر أدلة عملية لصناع القرار والمديرين في مجالات التسويق، كما ستسهم في تحسين ممارسات التفاعل مع العملاء وتعزيز رضاهم، مما يدعم بناء علاقات طويلة الأمد ذات قيمة للشركة والعميل معًا.

وتتجلى القيمة التطبيقية أيضًا في تمكين الشركات من فهم التحديات الرقمية المعاصرة في ولاء العملاء، وتحديد فرص التحسين، والتفاعل مع عملائها بأساليب أكثر تخصيصًا وفعالية.

1.4. أسئلة الدراسة

في ضوء ما تم عرضه من مشكلة وفجوات معرفية على المستويين النظري والتطبيقي، تبرز الحاجة إلى طرح مجموعة من الأسئلة البحثية التي توجه هذا العمل الأكاديمي نحو تحقيق فهم أعمق لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء. فمع تعدد الوسائل والمنصات التي تستخدمها الشركات اليوم، تتباين فعالية هذه الاستراتيجيات من حيث قدرتها على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

وقد أوضحت دراسة لـ (Kim & Ko (2012 أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يُترجم دائماً إلى ولاء فعلي، مما يفرض علينا التساؤل: ما هي نوعية الاستراتيجيات التي تُحدث التأثير الأهم؟ وهل هذا التأثير يختلف من منصة لأخرى؟ كما أشار (Hudson et al. (2016 إلى وجود أثر إيجابي للتفاعل الرقمي على الولاء، لكن دون وجود نماذج واضحة لتفسير هذا التأثير في السياقات العربية. وعليه، فإن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة هو:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في البيئة العربية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما الاستراتيجيات التسويقية الأكثر استخداماً على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية؟

2. ما العوامل التي تُسهم في تعزيز ولاء العملاء نتيجة التفاعل عبر المنصات الرقمية؟

3. ما مدى اختلاف تأثير هذه الاستراتيجيات بحسب نوع المنصة المستخدمة (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات)؟

4. ما رأي العملاء في الحملات التسويقية الرقمية؟ وهل يُفضلون أساليب معينة مثل التسويق عبر المؤثرين؟

5. ما العلاقة بين تكرار التفاعل الرقمي ودرجة الثقة والانتماء العاطفي للعلامة التجارية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوات المعرفية القائمة في الأدبيات التسويقية الحديثة، وتقديم نتائج علمية قابلة للتطبيق العملي في بيئة الأعمال الرقمية المتسارعة، خصوصاً في ظل الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتفاعل مع العملاء. تنطلق أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة على بناء وتعزيز ولاء العملاء، الذي يُعد من أهم عوامل نجاح العلامة التجارية واستدامتها على المدى الطويل.

تقوم الأهداف البحثية لهذه الدراسة على تحليل العلاقة التفاعلية بين أدوات التسويق الاجتماعي والسلوك الاستجابي للعملاء، خصوصاً فيما يتعلق بدرجة ولائهم للعلامة التجارية. وقد أشارت دراسة (Chung & Austria (2010 إلى أن استخدام المحتوى المخصص والردود التفاعلية يُعد من أبرز الأساليب التي تُسهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية، مما يجعل من الضروري دراسة هذه العناصر في السياق العربي لفهم أبعادها وتأثيرها في بيئات ثقافية وسلوكية مختلفة.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. دراسة وتحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها الشركات العاملة في الأسواق العربية، مع التركيز على طبيعة الرسائل الترويجية، وأساليب التفاعل، ونوعية المحتوى المستخدم.
2. قياس أثر هذه الاستراتيجيات على مكونات ولاء العميل، بما في ذلك الثقة، الرضا، النية في إعادة الشراء، والانتماء العاطفي للعلامة التجارية.
3. فحص الدور الذي يلعبه نوع المنصة الرقمية (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات، وغيرها) في تحديد فعالية الحملات التسويقية، من حيث حجم التفاعل وجودة العلاقة مع العملاء.
4. اختبار مدى فاعلية بعض أساليب التسويق الرقمي الحديثة، مثل التسويق عبر المؤثرين، مقارنة بأساليب تقليدية أو أخرى مثل الإعلانات المدفوعة أو المحتوى التفاعلي الموجه.
5. تقديم نموذج عملي وتوصيات تسويقية مبنية على تحليل ميداني واقعي، تساعد الشركات والمسوقين في اتخاذ قرارات دقيقة وفعالة، وتحسين استراتيجياتهم الرقمية بما يتوافق مع توقعات واحتياجات جمهورهم المستهدف.

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها ميدانيًا للوصول إلى نتائج دقيقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء. فقد بينَ Godey et al. (2016) أن جودة التواصل الرقمي تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العميل، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء. كما أشار Hollebeek et al. (2014) إلى وجود علاقة طردية بين تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية وارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، تتمثل الفرضيات في الآتي:

- **ف 1:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ولاء العملاء.
- **ف 2:** تختلف درجة ولاء العملاء باختلاف نوع المنصة المستخدمة (مثل إنستغرام، تويتر، فيسبوك).
- **ف 3:** يساهم التفاعل الرقمي المستمر مع العملاء في تعزيز ثقتهم في العلامة التجارية.
- **ف 4:** التسويق عبر المؤثرين يحقق تأثيرًا أكبر على ولاء العملاء مقارنةً بالإعلانات الرقمية المدفوعة.
- **ف 5:** إدراك العملاء لجودة المحتوى التسويقي يساهم في رفع مستوى رضاهم وانتمائهم للعلامة.

1.7. نموذج الدراسة

يُعد بناء نموذج الدراسة خطوة أساسية لفهم العلاقة بين متغيرات البحث وتحليلها بشكل منظم، حيث يعمل النموذج المفاهيمي على توضيح الاتجاهات التي سيتبعها التحليل الإحصائي لاحقًا. وفي هذه الدراسة، يعتمد النموذج على ربط استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing Strategies) باعتبارها متغيرًا مستقلًا، وولاء العملاء (Customer Loyalty) كمتغير تابع، مع إمكانية التطرق إلى متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الرضا والثقة ونوع المنصة.

تشير الدراسات السابقة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال التفاعل المستمر، والمحتوى الجذاب، والتخصيص، واستخدام المؤثرين (Ashley & Tuten, 2015). كما أوضح (Hollebeek et al. 2014) أن التفاعل الرقمي يؤدي إلى رفع مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية، مما ينعكس بشكل إيجابي على سلوكه الشرائي ودرجة ولائه.

كما يقترح (Godey et al. 2016) أن بعض المنصات الرقمية أكثر تأثيراً في بناء الولاء من غيرها، نظراً لطبيعتها التفاعلية وسهولة إيصال الرسائل التسويقية فيها. بناءً عليه، يأخذ النموذج المقترح بعين الاعتبار اختلاف المنصات وتأثيرها المتباين على الولاء.

مكونات النموذج المفاهيمي:

المتغير المستقل: (Independent Variable)

• استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل:

○ التسويق عبر المؤثرين

○ المحتوى التفاعلي

○ التخصيص

○ الردود السريعة

○ الإعلانات المدفوعة

المتغيرات الوسيطة: (Mediating Variables)

• رضا العميل

• الثقة في العلامة التجارية

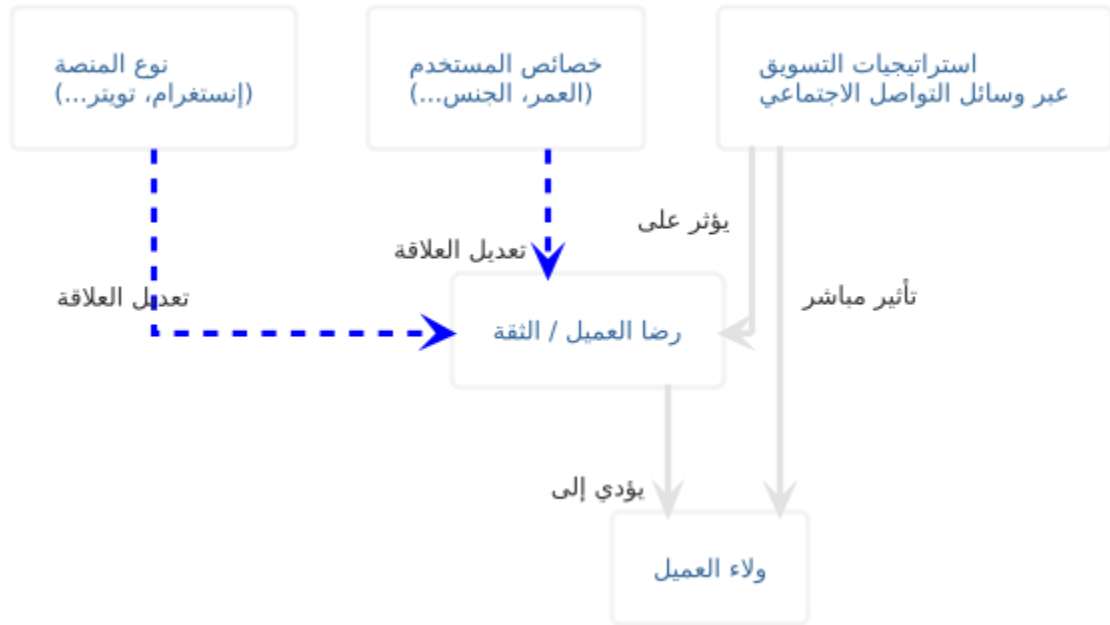
• تجربة الاستخدام

المتغير التابع: (Dependent Variable)

- ولاء العميل، ويُقاس من خلال:
 - النية في إعادة الشراء
 - التوصية بالعلامة التجارية
 - الانتماء العاطفي

المتغيرات المعدلة: (Moderating Variables)

- نوع المنصة المستخدمة (إنستغرام، تويتر، فيسبوك...)
- الخصائص الديموغرافية للعميل (العمر، الجنس، الدولة)



صورة 1.7: يوضح العلاقة بين المتغيرات في نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، الذي يُستخدم عندما يكون الهدف هو وصف ظاهرة معينة وقياس العلاقة بين متغيراتها بطريقة كمية قائمة على البيانات. وقد اختير هذا المنهج لملاءمته لطبيعة المشكلة البحثية التي تسعى إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وقياس مدى التأثير باستخدام أدوات إحصائية دقيقة. (Creswell, 2014)

تصميم الدراسة

تتبع الدراسة تصميمًا كميًا مستعرضًا (Cross-sectional)، حيث سيتم جمع البيانات من أفراد العينة في فترة زمنية واحدة، بهدف تحليل أنماط السلوك والاتجاهات المتعلقة باستجاباتهم لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الولاء. هذا النوع من التصميم مناسب عندما يكون التركيز على تحليل العلاقة بين متغيرات في بيئة واقعية دون التدخل فيها. (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019)

أداة جمع البيانات

ستُستخدم الاستبانة المغلقة (Structured Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات. وسيتم تصميم الاستبانة بناءً على مراجعة الأدبيات العلمية السابقة، بحيث تتضمن محاور رئيسية تقيس:

- مستوى إدراك العملاء لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل
- مستوى التفاعل الرقمي والثقة بالعلامة
- درجة الولاء من حيث النية في إعادة الشراء، التوصية، والانتماء

وقد أشارت دراسات عديدة مثل تلك التي قام بها (Hollebeek et al. 2014) إلى فعالية الاستبانات الكمية في قياس سلوكيات الولاء في البيئة الرقمية.

عينة الدراسة

ستُطبق الدراسة على عينة قصدية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين سبق لهم التفاعل مع حملات تسويقية رقمية لعلامات تجارية في السوق العربي، لا سيما في الخليج. ويُشترط أن يكون المشارك قد استخدم وسائل التواصل في اتخاذ قرارات شرائية خلال الأشهر الستة الأخيرة. يتراوح حجم العينة المتوقع بين 200 و 400 مشارك لضمان التمثيل الإحصائي الكافي.

أسلوب تحليل البيانات

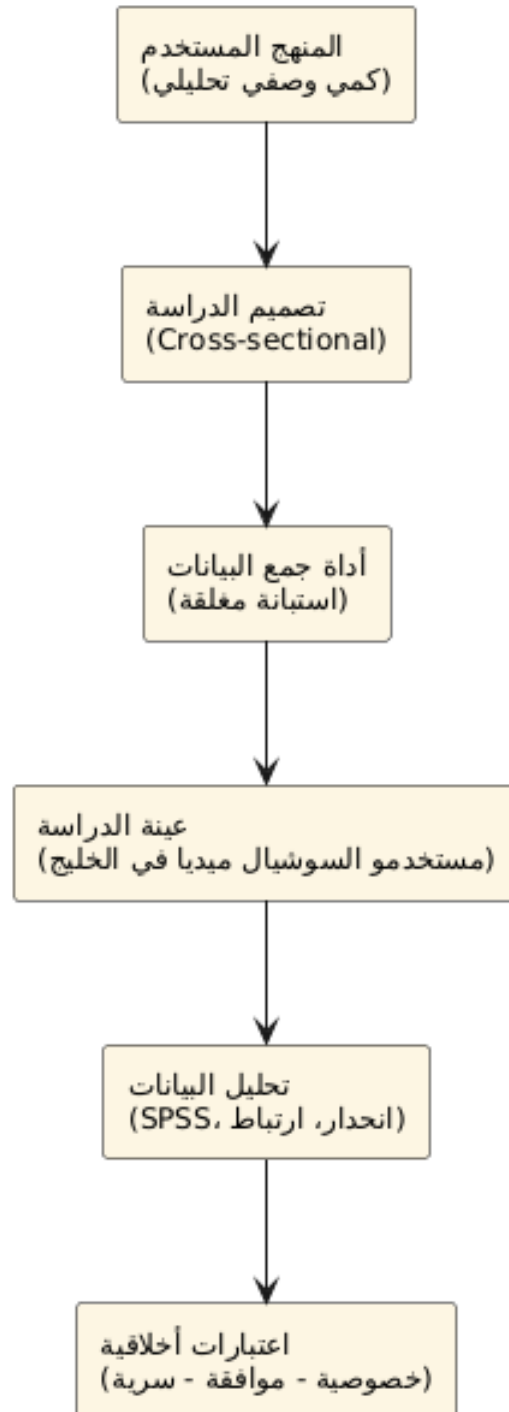
سيتم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS أو Jamovi لتحليل البيانات، مع تطبيق أدوات إحصائية مثل:

- المتوسطات والانحرافات المعيارية (لوصف)
- معامل الارتباط (Pearson Correlation)
- اختبار الفرضيات عبر الانحدار البسيط والمتعدد (Regression Analysis)
- اختبار T أو ANOVA إن لزم الأمر لفحص تأثير المتغيرات المعدلة

الاعتبارات الأخلاقية

تلتزم هذه الدراسة بالمعايير الأخلاقية الأكاديمية. وسيتم إعلام المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها قبل تعبئة الاستبيان، مع التأكيد على سرية المعلومات وعدم الإفصاح عن الهوية، واستخدام البيانات لأغراض بحثية فقط. كما سيكون المشاركون أحرارًا في الانسحاب من المشاركة في أي وقت دون عواقب.

منهجية الدراسة



صورة 1.8: منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

يُعد المخطط الميداني للدراسة بمثابة التمثيل العملي لكيفية تطبيق البحث على أرض الواقع، بدءًا من التخطيط النظري وصولاً إلى جمع البيانات وتحليلها. ويهدف هذا المخطط إلى تنظيم خطوات الدراسة بشكل منهجي يضمن التناسق بين أهداف البحث، وطبيعة البيانات، والأدوات المستخدمة في التحليل، بما يضمن الوصول إلى نتائج موثوقة تدعم الفرضيات المطروحة.

يعتمد هذا البحث على منهج كمي وصفي تحليلي، يتم تطبيقه عبر خطوات ميدانية متتابعة، يمكن تلخيصها كما يلي:

1. تحديد المشكلة والأهداف

- صياغة مشكلة البحث والأسئلة والفرضيات بناءً على الأدبيات العلمية.
- تحديد أهداف البحث النظرية والتطبيقية.

2. بناء النموذج المفاهيمي

- تصميم النموذج الذي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي (كعامل مؤثر) وولاء العملاء (كعامل متأثر).
- تحديد المتغيرات الوسيطة والمعدلة ذات العلاقة.

3. إعداد الأداة البحثية

- تصميم استبانة مغلقة بناءً على الأدبيات السابقة (تمت مراجعة مراجع مثل Hollebeek et al., 2014 وAshley & Tuten, 2015).
- مراجعة أداة القياس من قبل مختصين لضمان الصدق والثبات.

4. اختيار العينة

- استخدام عينة قصدية غير احتمالية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الخليج العربي.
- يفضل أن يكون عدد أفراد العينة بين 200 إلى 400 مشارك.

5. جمع البيانات

- توزيع الاستبانات إلكترونياً عبر منصات مثل Google Forms ، باستخدام وسائل التواصل أو البريد الإلكتروني.
- التأكد من موافقة المشاركين ومعرفة حقوقهم البحثية.

6. تحليل البيانات

- إدخال البيانات في برنامج SPSS.
- إجراء التحليلات الإحصائية مثل: التكرارات، المتوسطات، اختبار الارتباط، وتحليل الانحدار.
- اختبار الفرضيات والتحقق من صحة النموذج المفاهيمي.

7. تفسير النتائج وكتابة التقرير

- تفسير النتائج بناءً على الفرضيات والنظرية.
- مقارنة النتائج مع الأدبيات السابقة.
- تقديم توصيات عملية للجهات المهمة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يعتمد المشروع المقترح على هيكل بحثي منظم يتضمن فصلين رئيسيين هما: إطار الدراسة والدراسات السابقة، ويتفرع منهما عدد من العناصر التي تغطي الجوانب النظرية والميدانية للمشكلة. وتم إعداد هذا المخطط بما يتماشى مع متطلبات البحث العلمي الجامعي، ويضمن التدرج المنطقي بين مراحل الدراسة المختلفة بدءاً من تحديد الإشكالية وحتى عرض النتائج.

فيما يلي الهيكل التفصيلي المقترح لمحتوى المشروع:

الفصل الأول: إطار الدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري

1.3.2 على المستوى التطبيقي

1.4 أسئلة الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 منهجية الدراسة

1.9 الدراسة الميدانية

1.10 مخطط المشروع المقترح

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

2.2 الدراسات المتعلقة بولاء العملاء

2.3 الدراسات التي ربطت بين التسويق الرقمي وولاء العملاء

2.4 تحليل الفجوات في الدراسات السابقة

2.5 الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه البحث الحالي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تُعد مراجعة الدراسات السابقة جزءًا أساسيًا في أي دراسة علمية، حيث توفر الخلفية النظرية الضرورية لفهم موضوع البحث، وتساعد في تحديد النقاط التي تم تناولها سابقًا والنقاط التي ما زالت بحاجة إلى دراسة. وفي هذه الدراسة، التي تتناول العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، من الضروري الاطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بكل المتغيرين، إضافة إلى الدراسات التي سعت إلى الربط بينهما.

تُسهّم مراجعة الأدبيات في وضع إطار نظري متين يُبنى عليه التحليل لاحقًا، كما تتيح للباحث فهم الاتجاهات البحثية السابقة، والنتائج التي تم التوصل إليها، والنماذج التي تم استخدامها، والمحددات التي واجهتها تلك الدراسات. ووفقًا لما أشار إليه (Creswell 2014)، فإن مراجعة الأدبيات تُمكن الباحث من بناء دراسته على أسس علمية قائمة، بدلًا من البدء من الصفر، مما يزيد من موثوقية النتائج ويعزز قيمة البحث.

في هذا الفصل، سيتم أولاً مراجعة الأدبيات المتعلقة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، من حيث مفاهيمه، أنواعه، ومكوناته كما وردت في الدراسات التسويقية الحديثة. ثم ننتقل إلى المتغير التابع (ولاء العملاء)، حيث نستعرض التعريفات والنماذج التي وضّحت أبعاده المختلفة مثل الرضا، الثقة، النية في الشراء، والانتماء العاطفي.

بعد ذلك، سيتم تسليط الضوء على الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، أي كيف تؤثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل أو تعزيز ولاء العملاء، مع التركيز على البيئات الثقافية المختلفة، ومحاولة الكشف عن أوجه النقص في الدراسات العربية أو الخليجية تحديدًا. وبهذا، يُسهّم هذا الفصل في توجيه البحث نحو سد الفجوات المعرفية وتقديم إضافة علمية جديدة ذات صلة مباشرة بمجال التسويق الرقمي في المنطقة العربية.

2.2. المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) من أبرز أدوات التسويق الرقمي في العصر الحديث، حيث يمكّن الشركات من التفاعل المباشر والفوري مع جمهورها، وبناء علاقات قوية ومستمرة. وقد تطورت استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل كبير مع ظهور منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات، وتيك توك، مما أتاح للشركات الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة من خلال محتوى إبداعي وتفاعلي.

تتعدد استراتيجيات التسويق عبر هذه المنصات، وتشمل ما يلي:

- **التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing):** حيث تعتمد العلامات التجارية على شخصيات رقمية ذات جماهيرية للترويج لمنتجاتها بطريقة شخصية.
- **إنتاج محتوى جذاب (Content Marketing):** يعتمد على نشر محتوى مفيد أو ترفيهي يهتم الجمهور المستهدف، بهدف جذب انتباهه وبناء علاقة معه.
- **التخصيص (Personalization):** تقديم رسائل تسويقية مخصصة بحسب اهتمامات وسلوك العملاء.
- **إعلانات مدفوعة (Sponsored Ads):** استهداف الجمهور بدقة من خلال بيانات المنصة، لعرض إعلانات ذات صلة.
- **التفاعل المباشر (Real-time Engagement):** الردود الفورية، استطلاعات الرأي، جلسات البث المباشر.

أشارت دراسة لـ (Ashley & Tuten (2015) إلى أن المحتوى الذي تنتجه العلامات التجارية على وسائل التواصل يجب أن يكون ذا طابع إنساني وغير تقليدي، بحيث يُعزز من شعور العميل بالانتماء ويزيد من احتمالية تفاعله ومشاركته. كما أظهرت دراسة أخرى لـ (Kim & Ko (2012) أن استراتيجيات التسويق التي تعتمد على بناء تجربة رقمية ممتعة وشخصية تؤدي إلى تأثير إيجابي مباشر على سلوك المستهلك ونظرته للعلامة التجارية.

ورغم شيوع استخدام هذه الاستراتيجيات، إلا أن فعاليتها تختلف باختلاف المنصة، ونوع النشاط التجاري، والثقافة المجتمعية. كما أن الدراسات التي تناولت هذه الاستراتيجيات في السياق العربي قليلة نسبياً، مما يبرز أهمية تناولها في هذا البحث.

2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء أحد أهم المفاهيم التسويقية التي تحظى باهتمام واسع في أدبيات التسويق، نظرًا لدوره المحوري في ضمان استمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وتقليل تكاليف الاحتفاظ بالعملاء مقارنةً بتكاليف جذب عملاء جدد. وقد عرّف Oliver (1999) ولاء العميل بأنه: "الالتزام العميق بإعادة الشراء أو إعادة استخدام منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من تأثيرات الحالة والمجهودات التسويقية المحتملة التي قد تؤدي إلى تبديل السلوك الشرائي".

ولاء العميل لا يُقاس من خلال عملية الشراء فقط، بل هو مفهوم متعدد الأبعاد يشمل:

- الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty) ويُقاس بتكرار الشراء واختيار العلامة نفسها باستمرار.
- الولاء العاطفي أو الشعوري (Attitudinal Loyalty) ويعكس مشاعر الثقة والانتماء والتفضيل الشخصي للعلامة.
- النية المستقبلية (Future Intentions) مثل التوصية بالعلامة للآخرين، أو النية في الشراء مرة أخرى.

تشير دراسة Dick & Basu (1994) إلى أن الولاء لا يتحقق فقط عندما يكون العميل راضيًا، بل عندما يقترن الرضا بالإدراك الإيجابي للجودة، وتقييم مستمر للقيمة المُقدّمة مقارنةً بالمنافسين. وقد أضافت دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001) أن الثقة في العلامة التجارية تُعد متغيرًا وسيطًا أساسيًا بين الرضا والولاء، حيث تُمثل الشعور بالاطمئنان تجاه الأداء المستقبلي للمنتج أو الخدمة.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تطور مفهوم الولاء ليأخذ أبعادًا جديدة؛ فلم يعد العميل مجرد مستهلك، بل أصبح فاعلاً رقميًا يشارك في خلق المحتوى، والترويج غير المباشر من خلال التفاعل مع المحتوى ومشاركته مع الآخرين. في هذا السياق، وجدت دراسة Laroche et al. (2013) أن المجتمعات الرقمية حول العلامات التجارية (Brand Communities) تُعزز من شعور الانتماء، مما يدفع العملاء إلى بناء ارتباط أقوى بالعلامة.

ومع ذلك، فإن دراسة هذه الأبعاد في البيئة العربية ما زالت محدودة، وتفتقر إلى نماذج تفسيرية محلية تأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك العربي، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

جدول 2.3: أبعاد ولاء العملاء وتعريفاتها

المرجع العلمي	مؤشرات القياس	التعريف	البعد
Oliver (1999)	عدد مرات الشراء، الاستمرارية، تفضيل العلامة عند الشراء	تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية بشكل مستمر.	الولاء السلوكي
Chaudhuri & Holbrook (2001)	الشعور بالثقة، الفخر باستخدام المنتج، الانتماء إلى المجتمع	ارتباط نفسي أو عاطفي بالعلامة التجارية، نابع من الإعجاب والثقة والانتماء.	الولاء العاطفي
Dick & Basu (1994)	نية إعادة الشراء، نية التوصية، الانفتاح على منتجات أخرى من نفس العلامة	استعداد العميل للشراء مرة أخرى أو التوصية بالعلامة للآخرين.	النية المستقبلية
Laroche et al. (2013)	المشاركة، التعليق، الإعجاب، إعادة النشر	تفاعل العميل مع العلامة التجارية على المنصات الاجتماعية وخلق محتوى عنها.	الولاء الاجتماعي الرقمي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تحظى العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء باهتمام متزايد في الدراسات الحديثة، حيث تحاول العديد من الأبحاث فهم الآليات التي من خلالها يُمكن للمحتوى الرقمي أن يؤدي إلى بناء علاقات مستدامة بين العميل والعلامة التجارية. وترى بعض الدراسات أن هذا التأثير لا يحدث بشكل مباشر فقط، بل قد يتوسطه متغيرات مثل الثقة، الرضا، والتجربة الإيجابية للعميل. (Hollebeek et al., 2014)

على سبيل المثال، تشير دراسة Hudson et al. (2016) إلى أن التفاعل الإيجابي للعملاء مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل، مثل التعليق أو الإعجاب أو إعادة النشر، يرتبط بزيادة مشاعر الولاء والانتماء. كما أن قدرة العلامة التجارية على الحفاظ على حوار مفتوح وشفاف مع عملائها تُعزز من الثقة، وهي بدورها عنصر أساسي في بناء الولاء طويل الأمد. (Laroche et al., 2013)

وتُظهر دراسة Godey et al. (2016) أن استراتيجية التسويق عبر المؤثرين تؤدي إلى تعزيز الولاء بدرجة أعلى من الإعلانات التقليدية، خصوصًا عندما يكون المؤثر قريبًا ثقافيًا من الجمهور المستهدف. ويُعتبر ذلك مهمًا في الأسواق الخليجية، حيث تؤثر العادات والقيم الاجتماعية بشكل مباشر في سلوك الشراء والتفاعل. رغم ذلك، فإن العديد من الدراسات التي تناولت هذه العلاقة أجريت في بيئات غربية، ولم تُعطِ اهتمامًا كافيًا للاختلافات الثقافية والسلوكية في البيئة العربية. ولذلك، فإن هذه الدراسة تسعى إلى معالجة هذا النقص من خلال تقديم نموذج تحليلي قائم على بيانات ميدانية من واقع السوق العربي.

2.5. الخاتمة

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح أن هناك ارتباطًا وثيقًا بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. كما أظهرت الدراسات أن فعالية هذه الاستراتيجيات تختلف حسب نوع المنصة وطبيعة الرسالة التسويقية. ومع ذلك، فإن قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في بيئات عربية يبرز الحاجة إلى بحث ميداني محلي يُساهم في تطوير نماذج نظرية وتطبيقية تتناسب مع الواقع الثقافي والاجتماعي للأسواق المستهدفة.

قائمة المراجع

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. (Business Horizons).
2. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2013). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755–1767.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
4. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
5. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
6. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 32*(1), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.06.002>
7. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2013). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.009>

8. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons*, 52*(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
9. Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages. **Proceedings of the 2010 Northeast Business & Economics Association**, 581–586.
10. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research*, 69*(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
11. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing*, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
12. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships. **International Journal of Research in Marketing*, 33*(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
13. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research*, 65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
14. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing*, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
15. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. **Journal of Business Research*, 69*(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
16. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing*, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
17. Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications .

18. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
19. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education Limited.
20. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- 21.
22. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841.
- 23.
24. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.
- 25.
26. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27–41.
- 27.
28. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2013). The effects of social media based brand communities on brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755–1767.
- 29.
30. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44.