

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات
التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية (السعودية)

The Impact of Social Media Marketing on Building Customer Loyalty
to Brands in E-commerce: A Field Study

مشروع تخرج

إعداد الباحثة

أريج محمد الحطامي

إشراف الدكتور

محمد عويس

2024 / 1446

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء وتقديم رؤى وتوصيات عملية للشركات التي ترغب في تطوير نهج تسويقي متكامل وفعال ومن أجل تحقيق ذلك، تحدد الدراسة الأهداف التالية:

1.1. الهدف الأساسي:

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في تحليل تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية. بحيث سيعمل البحث على استكشاف كيفية استثمار الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة لتحفيز التفاعل الإيجابي، وتقديم توصيات عملية للشركات التي تسعى لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة ومستدامة على هذه المنصات.

1.2. الأهداف الفرعية:

1. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء: تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل التفاعل الشخصي والعروض المخصصة والمحتوى الإبداعي، لولاء العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.
2. تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل العملاء: تسعى الدراسة لفهم العوامل التي تزيد من تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي، مثل طبيعة المحتوى وأساليب التخصيص، مما يساعد العلامات التجارية على جذب انتباه العملاء وتحسين ولائهم.
3. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق: بناء على نتائج الدراسة، سيتم تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين التفاعل مع العملاء، وإنشاء محتوى جذاب، واستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يعزز الولاء ويرفع معدلات الاحتفاظ.

2. تساؤلات البحث

في إطار سعي هذه الدراسة لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، كان من الضروري تحديد مجموعة من التساؤلات التي تقود البحث. فقد لوحظ أن العديد من الشركات تعتمد بشكل متزايد على منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز تفاعل العملاء، لكن الفهم العميق لكيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال لا يزال يحتاج إلى دراسة مستفيضة، خاصة في السياقات المحلية والثقافية المختلفة.

لهذا السبب، قررت الدراسة تسليط الضوء على بعض الجوانب التي قد تبدو غامضة أو غير مستغلة بشكل كافٍ في الممارسات التسويقية الحالية. فقد تم اختيار أسئلة بحثية تهدف إلى تحليل كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي الرقمي، ودور التفاعل والمحتوى المخصص في بناء الولاء للعلامة التجارية. كما أن الدراسة تتناول تأثير العوامل الديموغرافية على فعالية استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد الشركات على تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

2.1. التساؤل الأساسي:

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة

التجارية؟

هذا السؤال يهدف إلى تقديم فهم شامل لكيفية تأثير استخدام المنصات الرقمية في تعزيز العلاقات

بين العملاء والعلامات التجارية، وتوضيح الدور الأساسي الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء

ولاء قوي ومستدام للعملاء.

2.2. التساؤلات الفرعية:

هذه التساؤلات تسعى إلى توفير إجابات دقيقة وموضوعية يمكن أن تستخدم كأساس لتطوير

استراتيجيات تسويقية فعالة.

1. كيف يمكن للتفاعل المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي أن يعزز ولاء العملاء للعلامة

التجارية؟

يركز هذا السؤال على دور التفاعل المباشر بين العلامة التجارية والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الشعور بالارتباط والانتماء للعلامة التجارية. التفاعل الفعال يمكن أن يحول العملاء إلى داعمين مخلصين للعلامة مما يزيد من احتمالية العودة للشراء مرة أخرى وتكرار التجربة (عبد الجليل، 2022).

2. ما هو دور المحتوى التفاعلي والجذاب في زيادة تفاعل العملاء وبناء علاقات قوية مع العلامة التجارية؟

يبرز هذا التساؤل أهمية تصميم محتوى يشجع على التفاعل والاشتراك من قبل العملاء. الدراسات تشير إلى أن المحتوى التفاعلي مثل المسابقات والاستبيانات يمكن أن يعزز من التفاعل ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية والعملاء (بسيط، 2021).

3. كيف تؤثر حملات التسويق المخصصة على تعزيز ولاء العملاء، وما مدى فعاليتها مقارنة بالاستراتيجيات التقليدية؟

يستكشف هذا السؤال كيف يمكن للتخصيص مثل توجيه الإعلانات والرسائل بناء على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي أن يزيد من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية. تظهر الدراسات أن الحملات المخصصة تكون أكثر فعالية في بناء العلاقات مقارنة بالأساليب التقليدية التي لا تأخذ في الحسبان الاحتياجات الفردية للعملاء (سرجيوس، 2023).

4. ما هي العوامل السيكوجرافية والديموغرافية التي تؤثر على استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

يركز هذا التساؤل على الفروق بين العملاء في كيفية استجابتهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء على عوامل مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وأسلوب الحياة. فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد العلامات التجارية على تخصيص استراتيجياتها بشكل أفضل لتلبية احتياجات فئات مختلفة من العملاء (الحسني وآخرون، 2023).

5. كيف يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية بناء على تحليل سلوك العملاء

عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

يسعى هذا السؤال إلى توضيح كيفية الاستفادة من بيانات العملاء وتحليلها لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية. كما يمكن للعلامات التجارية استخدام هذه التحليلات لفهم ما يحفز العملاء على التفاعل والشراء مما يساعد في تحسين الحملات المستقبلية وزيادة فعالية التسويق الرقمي (زين العابدين، 2023).

3. فرضيات الدراسة:

3.1. الفرض الأساسي

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

3.2. الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الإيجابي بين العلامة التجارية والعملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية في بيئة التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. توضح الأبحاث أن التفاعل المستمر والجيد يعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية ويؤدي إلى تكرار الشراء، مما يساهم في تقوية الولاء على المدى البعيد (الناضوري، 2023؛ محمد، 2020).

3.3. الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخصيص المحتوى التسويقي ورغبة العملاء في التفاعل مع العلامة التجارية داخل المملكة العربية السعودية. تؤكد الدراسات أن تقديم محتوى يناسب اهتمامات واحتياجات العملاء الفردية يساهم في تحسين تجربتهم، ويعزز شعورهم بالتميز، مما يزيد من ولائهم (حسنوي وآخرون، 2023؛ سرجيوس، 2021).

3.4. الفرض الفرعي الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة السريعة والفعالة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضى العملاء وثقتهم في العلامة التجارية داخل المملكة العربية السعودية. تشير الأبحاث إلى أن العملاء الذين يحصلون على ردود سريعة ومرضية يميلون إلى تطوير انطباعات إيجابية، مما يزيد من احتمال بقائهم مخلصين للعلامة التجارية (عمارة، 2023؛ بسيط، 2020).

"الملحق"

"تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء"

"استبيان علمي"

هذا الاستبيان لغرض بحث علمي فقط لنيل درجة الماجستير.

نظراً لأهمية رأيكم في هذه الدراسة، آمل منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بكل شفافية.

الطالبة / أريج الحطامي

ماجستير التسويق الرقمي

ولكم مني كامل الشكر والتقدير على وقتك

المحور الأول: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. إلى أي مدى تؤثر الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لديك؟

- لا تؤثر أبداً
- تؤثر بشكل ضعيف
- تؤثر بشكل متوسط
- تؤثر بشكل قوي
- تؤثر بشكل قوي جداً

2. ما هي أبرز المميزات التي تراها في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ زيادة الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل فوري مع العملاء

- القدرة على استهداف جمهور محدد وتحسين تجربة العملاء من خلال محتوى مخصص
- تكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقية العلامة التجارية
- القدرة على قياس أداء الحملات التسويقية بدقة وتحسين استراتيجيات التسويق

3. إلى أي مدى توافق على أن الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي تقدم محتوى مخصصاً يلبي احتياجاتك؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد

- أوافق
- أوافق بشدة

4. إلى أي مدى تعتقد أن العلامات التجارية توفر محتوى تفاعلي يجذب انتباهك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

5. كيف تقيم سرعة استجابة العلامات التجارية لاستفساراتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- بطيئة جدًا
- بطيئة
- متوسطة
- سريعة
- سريعة جدًا

المحور الثاني: التفاعل والوعي بالعلامة التجارية

6. ما هي أشكال التفاعل التي تقوم بها مع العلامات التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي؟

- الإعجاب والمشاركة للمحتوى وكتابة التعليقات على المنشورات
- التفاعل مع الإعلانات المدفوعة والمشاركة في الحملات الترويجية أو المسابقات
- متابعة الصفحات والتواصل مع خدمة العملاء عبر الرسائل المباشرة
- التفاعل مع المحتوى المخصص أو العروض الخاصة وعمليات الشراء من خلال المنصات

7. كيف يؤثر تفاعل العلامات التجارية معك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارك بالشراء؟

- يؤثر بشكل كبير
- يؤثر بعض الشيء
- لا يؤثر على قرارك
- لا أفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

8. إلى أي مدى تساعد الحملات الترويجية المتكررة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية؟

- لا تساعد أبدًا
- تساعد بشكل ضعيف

- تساعد بشكل متوسط
- تساعد بشكل كبير
- تساعد بشكل كبير جدًا

9. ما مدى تأثير مراجعات العملاء وآرائهم المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي على تصورك للعلامة التجارية؟

- لا تؤثر أبدًا
- تؤثر بشكل ضعيف
- تؤثر بشكل متوسط
- تؤثر بشكل كبير
- تؤثر بشكل كبير جدًا

10. هل تشعر أن العلامات التجارية التي تستجيب بسرعة لأسئلتك واستفساراتك تعزز من ولائك لها؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

11. إلى أي مدى تشعر بأن التفاعل المباشر مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من ثقتك بها؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

12. ما هي أكثر أنواع العلامات التجارية التي تفضل متابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- الملابس
- الإلكترونيات
- السيارات
- المواد الغذائية
- التجميل والعناية الشخصية
- أخرى: _____

13. أي من منصات التواصل الاجتماعي تفضل استخدامها للتفاعل مع العلامات التجارية؟

- فيسبوك
- إنستغرام

- تويتر
 - تيك توك
 - يوتيوب
 - سناب شات
-

المحور الثالث: ولاء العملاء

14. ما مدى احتمالية تكرار الشراء من علامة تجارية تقدم استجابة فعالة ومحتوى مخصص على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

15. هل تشجع الآخرين على تجربة العلامة التجارية بناءً على تفاعلك معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لا أشجع أبدًا
- أشجع بشكل ضعيف
- أشجع بشكل متوسط
- أشجع بشكل كبير
- أشجع بشكل كبير جدًا

16. إلى أي مدى تفضل الشراء من نفس العلامة التجارية بعد تجربة تسويق إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

17. إلى أي مدى تشعر بأن العلامة التجارية تهتم باحتياجاتك وتلبي توقعاتك؟

- لا أوافق بشدة
- لا أوافق
- محايد
- أوافق
- أوافق بشدة

18. هل تفضل شراء نفس المنتج من نفس العلامة التجارية حتى في وجود بدائل منافسة؟

- نعم، دائماً
- نعم، أحياناً
- لا، أفضل تجربة علامات تجارية أخرى
- لا، أبحث دائماً عن البدائل

19. إلى أي مدى تشعر بالارتباط العاطفي مع العلامات التجارية التي تتابعها؟

- ارتباط قوي جداً
- ارتباط متوسط
- ارتباط ضعيف
- لا أشعر بأي ارتباط عاطفي

20. ما هي المصادر التي تعتمد عليها للحصول على معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء؟

- تجاربي الشخصية
- الآراء من الأصدقاء والعائلة
- المراجعات على الإنترنت
- الإعلانات من العلامات التجارية

المحور الرابع: تحسين استراتيجيات التسويق

21. ما مدى أهمية تقديم محتوى مبتكر ومسلّي لجذب انتباهك كعميل؟

- غير مهم أبداً
- غير مهم
- محايد
- مهم
- مهم جداً

22. هل تعتقد أن تخصيص الحملات التسويقية يمكن أن يجعل العلامة التجارية أقرب إلى العملاء؟

- لا أعتقد أبداً
- أعتقد بشكل ضعيف
- أعتقد بشكل متوسط
- أعتقد بشكل كبير
- أعتقد بشكل كبير جداً

23. ما هي الجوانب التي تعتقد أن العلامات التجارية يجب أن تركز عليها لتحسين تجربتك على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- جودة المحتوى
- سرعة الاستجابة
- توفير عروض وخصومات
- تحسين التفاعل
- أخرى: _____

المحور الخامس: البيانات الشخصية (الديموغرافية)

24. الجنس:

- ذكر
- أنثى

25. العمر:

- أقل من 20 سنة
- 20-29 سنة
- 30-39 سنة
- 40 سنة فأكثر

26. المؤهل التعليمي:

- أقل من الثانوية
- الثانوية العامة
- البكالوريوس
- الدراسات العليا

27. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

- أقل من ساعة
- 1-3 ساعات
- 4-6 ساعات
- أكثر من 6 ساعات

28. المدينة

- جدة
- الرياض
- الدمام
- مكة
- المدينة
- ينبع
- أخرى: _____