

## تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية

أريج محمد الحطامي

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة  
Areej.M1418@Hotmail.com

محمد عويس

كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

### المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية، بحيث أنه تم تحليل دراسات سابقة كإطار نظري، وجمع بيانات من عينة مكونة من 265 مشاركاً من مختلف المناطق بالمملكة العربية السعودية باستخدام استبيان إلكتروني عن طريق Google Forms، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء وتقوية قرارات الشراء وبناء العلاقات مع العملاء، حيث أكدت الغالبية على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية بشكل مباشر على ولائهم للعلامات التجارية وسلوكهم كمستهلكين. كما أبرزت الدراسة المزايا الرئيسية للتسويق عبر هذه الوسائل، ومنها: الوصول إلى جمهور واسع، التكلفة المنخفضة، وتحسين تجربة العملاء. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية، مما يؤكد أهمية الاستثمار في هذا المجال وتطوير محتوى جذاب وتفاعلي وتطوير استراتيجيات مستدامة لتحقيق أقصى استفادة. وقد تم تقديم توصيات لتعزيز الأداء التسويقي للشركات بما يتناسب مع متطلبات السوق الحديثة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء، استراتيجيات التسويق، العلامة التجارية.

---

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

**Areej Mohammed Al-Hatami**

Master of Digital Marketing, College of Media and Marketing, Mid Ocean University, United Arab Emirates  
Areej.M1418@Hotmail.com

**Mohammed Owais**

College of Media and Marketing, Mid Ocean University, United Arab Emirates

### Abstract

This study aimed to explore the impact of social media marketing strategies on building customer loyalty to brands in Saudi Arabia. Previous studies were analyzed as a theoretical framework, and data was collected from a sample of 265 participants from various regions in Saudi Arabia using an electronic questionnaire via Google Forms. The data was then analyzed using SPSS software to obtain accurate and reliable results. The results revealed that social media is an effective tool for enhancing customer loyalty, strengthening purchasing decisions, and building relationships with customers. The majority confirmed the direct impact of social media platforms and promotional campaigns on their loyalty to brands and their behavior as consumers. The study also highlighted the main advantages of marketing through these platforms, including reaching a wide audience, low cost, and improving customer experience. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the impact of social media marketing and building customer loyalty to brands in e-commerce stores. This emphasizes the importance of investing in this field, developing engaging and interactive content, and creating sustainable strategies to maximize benefits. Recommendations were provided to enhance companies' marketing performance in line with modern market demands.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Customer Loyalty, Marketing Strategies, Brand.

## 1- الإطار العام للدراسة

### 1-1 المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من حياة الناس اليومية، حيث تجاوزت دورها التقليدي كمنصات للتواصل بين الأفراد لتصبح أداة فعالة للشركات والعلامات التجارية في تسويق منتجاتها وخدماتها (Al-Ghamdi & Abdullah, 2020). وقد أدى هذا التحول إلى بروز التسويق الرقمي عبر هذه المنصات كأحد الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهور واسع، مما يساهم في بناء علاقات تفاعلية مستمرة مع العملاء. (Puspaningrum, 2020).

لقد اختير هذا الموضوع البحثي بسبب الأهمية المتزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث تعد القدرة على بناء ولاء العملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء من العلامة التجارية من العوامل الحاسمة لنجاح أي مشروع. ومن هنا، تأتي دوافع الدراسة في محاولة لفهم مدى تأثير هذه الأساليب التسويقية الرقمية على تعزيز ولاء العملاء، مستندة إلى حالة تطبيقية ملموسة من السوق السعودي وهي "متجر سلة"، الذي يعد من أشهر المتاجر الإلكترونية في المملكة. (Amara, 2023).

سيعرض هذا البحث عدة نقاط محورية بدءاً من تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تحليل سلوكيات العملاء وتفاعلهم مع هذه الاستراتيجيات، وصولاً إلى دراسة مدى فعالية هذه الأساليب في بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية. كما ستتطرق الدراسة إلى تحديد العوامل التي تزيد من فعالية التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء وزيادة ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية (Sargios, 2021).

تبرز أهمية هذه الدراسة من حاجة الشركات والعلامات التجارية لفهم أعمق حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لبناء قاعدة عملاء ودية ومستدامة. فمع زيادة المنافسة في السوق، يصبح الولاء للعلامة التجارية عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح والتميز. إضافة إلى ذلك، يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية يمكن للشركات الاستفادة منها لتطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز حضورها في السوق. (Puspaningrum, 2020).

سيتم التدرج في العرض في هذه المقدمة من العام إلى الخاص، حيث يبدأ بمناقشة أهمية التسويق الرقمي بشكل عام، قبل الانتقال إلى التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى دراسة حالة محددة في السوق السعودي، مما يعزز من خصوصية البحث وعمقه.

وتعالج المشكلة البحثية من خلال ربطها بما هو معروف من المعرفة المتوفرة حول التسويق الرقمي، حيث تشير الدراسات السابقة إلى أن نجاح العلامات التجارية في بناء ولاء العملاء يعتمد بشكل كبير على قدرتها على تقديم تجارب تفاعلية وشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي (Al-Ghamdi & Abdullah, 2020). ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من الفهم حول كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال في بيئات تجارية محددة، مثل متجر سلة في السعودية، وهو ما يسعى هذا البحث إلى توضيحه.

في هذا البحث، سيتم اعتماد نموذج كيرل لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE) كإطار مرجعي لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. بحيث أنه سيتم فهماً أعمق لكيفية بناء وتقوية ولاء العملاء من خلال التركيز على الوعي بالعلامة التجارية، التفاعل العاطفي، والارتباط النفسي مع العملاء، مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتعزيز ولاء العملاء عبر المنصات الرقمية.

ومن خلال الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء، سيتم تحليل الفجوات المعرفية التي لا تزال بحاجة إلى البحث، وستستنتج المعطيات التي يمكن تطويرها بناء على النتائج السابقة. ستساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى جديدة حول كيفية بناء ولاء العملاء باستخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من مكانة الشركات في بيئة السوق التنافسية (Amara, 2023).

## 2-1 مشكلة الدراسة

تواجه الشركات تحديات ملحوظة في التفاعل الشخصي مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ على الرغم من تعدد قنوات التواصل، إلا أن القدرة على تقديم تجارب مخصصة لكل عميل تظل محدودة. بعض العلامات التجارية تفتقر إلى استراتيجيات تفاعلية كافية لبناء علاقات شخصية قوية، مما يؤثر سلباً على ولاء العملاء واستمرارية التفاعل معهم. كما أن الاعتماد الكبير على المحتوى الترويجي التقليدي يعوق التفاعل؛

حيث قد يشعر العملاء بالملل أو الانزعاج من هذا النوع من المحتوى، مما يصعب بناء قاعدة ولاء قوية ومستدامة.

إلى جانب ذلك، تواجه الشركات صعوبة في قياس العائد الفعلي من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب تحديد مدى تأثير الحملات على ولاء العملاء بشكل دقيق. هذا النقص في القدرة على ربط الجهود التسويقية بنتائج ملموسة يعيق تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. كما تعاني الشركات من تحديات تخصيص المحتوى، إذ يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد تخصيص التجارب بما يناسب احتياجات وتفضيلات العملاء، وهو ما قد يصعب تحقيقه بسبب نقص الأدوات التحليلية أو عدم القدرة على استخدام البيانات المتاحة بشكل فعال.

### 3-1 أهمية الدراسة

تزايد أهمية دراسة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، والتي غيرت جذرياً من طرق التواصل بين الشركات والعملاء. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، مما جعلها وسيلة رئيسية للتفاعل بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف. وبالنظر إلى الدور المتنامي لهذه المنصات في التجارة الإلكترونية، فقد نشأت حاجة ملحة لفهم كيفية استخدام استراتيجيات التسويق عبر هذه الوسائل لبناء ولاء قوي ومستدام للعملاء (سرجيوس، 2021؛ بسيط، 2020).

#### - الأهمية النظرية للدراسة:

1. تعزيز الفهم الأكاديمي: تساهم الدراسة في تطوير الفهم الأكاديمي لعلاقة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ببناء ولاء العملاء. وتعمل على سد الفجوات المعرفية القائمة من خلال تقديم إطار شامل يوضح كيفية تأثير التفاعل الرقمي على سلوك العملاء، مع التركيز على السوق السعودي الذي يتميز بتباينات ثقافية واقتصادية، مما يضيف بعداً جديداً ومهماً على الدراسات السابقة (عمارة، 2023).
2. تقديم نماذج تفسيرية: تساهم الدراسة في تعزيز الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر تقديم نماذج تفسيرية تشرح كيفية تأثير التفاعل والتواصل مع العملاء على تعزيز الولاء. كما تركز على مفاهيم مثل التخصيص والتفاعل، إلى جانب الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E-WOM)، مما يعزز من تصورات العملاء ويزيد ولاءهم للعلامة التجارية (الناضوري، 2023؛ حسناوي وآخرون، 2023).

3. إثراء الأطر النظرية وتطوير استراتيجيات مستدامة: تفتح الدراسة آفاقاً لدراسة تأثير عوامل مثل الشخصيات المؤثرة والعوامل الاقتصادية والاجتماعية على الولاء. وبناء على النتائج، يمكن تطوير نماذج قياسية تعتمد على أدوات تحليل البيانات، مما يساعد العلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها وتعزيز تفاعل العملاء بشكل مستدام (سرجيوس، 2021؛ بسيط، 2020).

#### - الأهمية العملية للدراسة:

يمكننا تلخيص الأهمية العملية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

1. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.
2. تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات.
3. تقديم حلول عملية لتحديات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. توجيه تطوير الحملات التسويقية المخصصة.
5. زيادة التفاعل وبناء سمعة قوية للعلامة التجارية.
6. تطوير مهارات التسويق الرقمي في المؤسسات.

#### 1-4 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:

#### - 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.

#### - الأهداف الفرعية:

1. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء.
2. تحديد العوامل المؤثرة في تفاعل العملاء.

3. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق.

### 1-5 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 كاف 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.

- 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.

- 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. 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).

### 6-1 فرضيات الدراسة

#### - الفرض الأساسي:

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

#### - الفرض الفرعي الأول:

يزيد التفاعل الإيجابي بين العلامة التجارية والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ولاء العملاء. 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).

#### - الفرض الفرعي الثاني:

يؤدي تخصيص المحتوى التسويقي إلى زيادة رغبة العملاء في التفاعل مع العلامة التجارية والارتباط بها. تؤكد الدراسات أن تقديم محتوى يناسب اهتمامات واحتياجات العملاء الفردية يساهم في تحسين تجربتهم، ويعزز شعورهم بالتميز، مما يزيد من ولائهم (حسناوي وآخرون، 2023؛ سرجيوس، 2021).

#### - الفرض الفرعي الثالث:

تسهم الاستجابة السريعة والفعالة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية، مما يعزز من ولائهم. 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).

## 2- نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مع التركيز على العوامل التي تسهم في تعزيز هذه العلاقة. يهدف النموذج إلى توضيح كيفية تأثير العناصر الأساسية للتسويق الرقمي، مثل التفاعل المباشر، وتخصيص المحتوى، وتقديم التجارب التفاعلية، على سلوك العملاء ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية. الشكل (1) يوضح علاقة المتغيرات مع بعضها البعض بحيث يتضمن البحث ثلاثة متغيرات وهي كالآتي:

### 1. المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يشمل هذا المتغير جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الحملات الترويجية، التفاعل مع العملاء، والمحتوى المخصص.

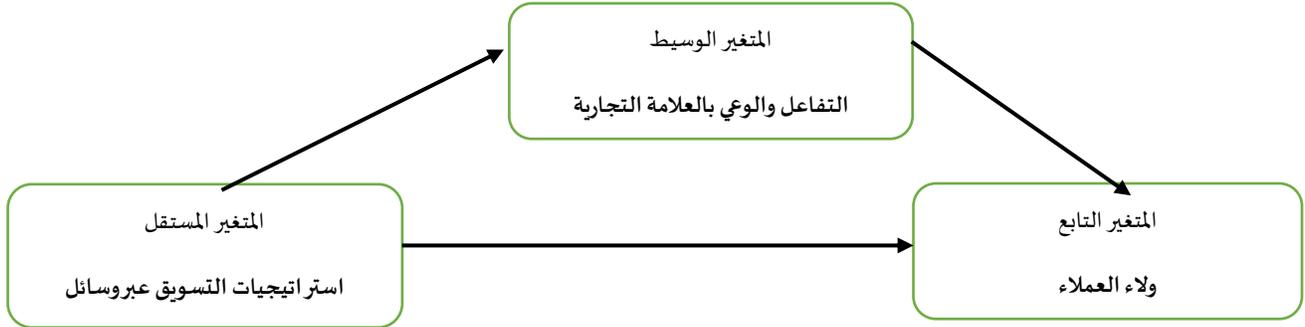
### 2. المتغيرات الوسيطة: التفاعل والوعي بالعلامة التجارية:

يتمثل التفاعل في مدى استجابة العلامة التجارية للعملاء عبر المنصات الاجتماعية، بينما يعبر الوعي عن مدى معرفة العملاء بالعلامة وثقتهم بها. يعتقد أن هذين العاملين يساهمان بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء ويعززان الولاء للعلامة التجارية.

### 3. المتغير التابع: ولاء العملاء:

يقاس الولاء من خلال تكرار عمليات الشراء، التوصيات الشفهية الإيجابية، واستمرار العملاء في اختيار العلامة التجارية حتى عند وجود منافسين.

يسعى النموذج إلى اختبار الفرضية الأساسية التي تنص على أن تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة ومتفاعلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء من خلال تعزيز التفاعل الإيجابي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتم التحقق من صحة هذه الفرضيات باستخدام أدوات تحليل البيانات الإحصائية، بما يتيح فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر في سلوك العملاء وكيفية تحسين استراتيجيات التسويق لتحقيق ولاء طويل الأمد.



الشكل (1): يوضح علاقة متغيرات البحث

### 3- أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على ولاء العملاء" لعدة أسباب رئيسية تعكس أهمية هذا المجال في بيئة الأعمال الحديثة، ولأنه يعالج تحديات حقيقية تواجهها الشركات في الأسواق التنافسية.

1. الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للشركات في جميع أنحاء العالم. تعزز هذه المنصات التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء بشكل لم يكن متاحاً من قبل، مما يجعلها أداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وقد دفع هذا التطور إلى ضرورة فهم كيفية تحسين هذه العلاقة لتحقيق أقصى فائدة.

2. الدور الحاسم لولاء العملاء في نجاح الشركات: في الأسواق التنافسية، يعد ولاء العملاء مفتاح النجاح والاستمرارية. من خلال فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية لزيادة الاحتفاظ بالعملاء وتقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد. لذلك، فإن دراسة هذا الموضوع تعد ضرورية لتعزيز مكانة الشركات في السوق.

3. الثغرات المعرفية في الأبحاث الحالية: على الرغم من وجود دراسات سابقة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك حاجة لدراسات أكثر شمولاً تستهدف مناطق جغرافية مختلفة مثل

السوق المحلي، وتعنى بفهم تأثير استراتيجيات التسويق على سلوكيات العملاء وولائهم. اختيار هذا الموضوع يساعد في سد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية أعمق حول السوق المحلي وتأثير العوامل الثقافية والاقتصادية عليه.

#### 4- أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على أدوات محددة لجمع وتحليل البيانات بدقة وفعالية، بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة تسهم في فهم العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وفيما يلي الأدوات الرئيسية المستخدمة:

##### 1. الاستبيانات:

تستخدم الاستبيانات لجمع البيانات بشكل مباشر من عدد كبير من العملاء، حيث تصمم لقياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء. تشمل الأسئلة محاور التفاعل مع المحتوى، الرضا، ومدى الثقة في العلامة التجارية، ويتم استخدام مقياس ليكترت (Likert) لتسهيل التحليل الكمي.

##### 2. المقابلات الشخصية:

توفر المقابلات معلومات أكثر عمقاً حول تجارب العملاء وتفضيلاتهم، حيث تجرى مع مجموعة مختارة من العملاء للحصول على رؤى مباشرة حول ما يعجبهم في الحملات التسويقية. هذه الأداة تكشف عن عوامل قد لا تظهر من خلال الاستبيانات.

##### 3. تحليل البيانات الرقمية:

يتضمن تحليل البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل معدلات التفاعل وعدد المتابعين الجدد، وذلك باستخدام برامج مثل Google Analytics يساعد هذا التحليل في تحديد الأنماط والاتجاهات التي تدعم تحسين استراتيجيات التسويق.

##### 4. نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE):

ضمن أدوات الدراسة، سيتم استخدام نموذج كيلر لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على العميل (CBBE) كإطار مرجعي بحيث أنه سيساعد على تقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، يعتمد هذا النموذج على تحليل عدة عوامل تشمل الوعي بالعلامة التجارية، إدراك

العملاء لها، التفاعل العاطفي، والارتباط النفسي، مما يمكن من قياس الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي على ولاء العملاء. سيساهم استخدام هذا النموذج في توفير رؤى دقيقة حول كيفية تفاعل العملاء مع العلامة التجارية ومدى ولائهم لها، مما يدعم النتائج المستخلصة من البيانات الأخرى.

#### 5. الملاحظة المباشرة:

تستخدم لمراقبة التفاعل الفعلي للعملاء مع الحملات التسويقية، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات الحالية، وتحليل التفاصيل التي تؤثر على تفاعل العملاء مثل توقيت النشر ونوع المحتوى.

#### 5- الاختبارات الإحصائية المتوقعة استخدامها

سيتم الاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها من المشاركين والبالغ عددهم 265 والتي تتضح في الجدول (1) وذلك لضمان الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. وفيما يلي بعض الاختبارات الإحصائية التي يتوقع استخدامها:

1. **التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):** سيتم استخدام التحليل الوصفي لتوفير لمحة عامة عن البيانات المجمعة. سيساعد ذلك في فهم الخصائص الأساسية للبيانات مثل المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية.

2. **اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار (Regression Analysis):** يعد تحليل الانحدار من الأدوات الأساسية في هذا البحث، حيث سيتم استخدامه لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر. على سبيل المثال، سيتم استخدام الانحدار الخطي لتحليل العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء. يمكن أيضاً استخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير عدة متغيرات مستقلة (مثل التفاعل، الترفيه، التخصيص) على المتغير التابع (ولاء العملاء).

3. **تحليل الارتباط (Correlation Analysis):** سيتم استخدام تحليل الارتباط لفحص مدى قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المختلفة. على سبيل المثال، سيتمكننا هذا التحليل من فهم العلاقة بين مستوى التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. قد يستخدم معامل بيرسون للارتباط لدراسة العلاقات بين المتغيرات الكمية.

4. تحليل العوامل (Factor Analysis): تحليل العوامل سيساعد في تحديد المتغيرات الكامنة التي تؤثر على الاستجابات. مثلاً، يمكن أن يكشف عن العوامل الرئيسية التي تؤثر على تجربة العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل، جودة المحتوى، أو التخصيص.

الجدول (1): يوضح التعداد الديموغرافي لعينة البحث

النسبة	التكرار	المدينة
76.6	203	جدة
10.6	28	الرياض
4.2	11	مكة
1.9	5	المدينة
3.4	9	الدمام
1.9	5	ينبع
1.5	4	أخرى
100	265	المجموع

كما أنه تم اختيار هذه العينة على عدة عوامل ومن أهمها هو ارتفاع نسبة تواجد عينة الدراسة داخل وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن توضح لنا في الجدول (2) والذي محتواه كالتالي:

الجدول (2): يوضح حجم تواجد عينة الدراسة داخل وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يومياً
23.4	62	1-3 ساعات
39.2	104	4-6 ساعات
34.0	90	أكثر من 6 ساعات
3.4	9	أقل من ساعة

## 6- مصادر جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر لجمع البيانات، بهدف الحصول على معلومات شاملة ودقيقة تساعد في فهم تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء. وفيما يلي أهم هذه المصادر:

### 1. الاستبيانات الموجهة:

تعد الاستبيانات واحدة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات الأولية. يتم تصميم استبيانات مخصصة توزع على عينة من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه

الاستبيانات في جمع معلومات مباشرة حول مستوى الرضا، التفاعل، والثقة في العلامة التجارية، مما يسمح بتحليل البيانات كمياً واستخلاص نتائج واضحة.

## 2. المقابلات الشخصية:

تستخدم المقابلات كأداة لجمع بيانات أكثر تفصيلاً وعمقاً من العملاء. من خلال الحوار المباشر، يمكن للمشاركين التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل شامل، مما يساعد على فهم العوامل النفسية والعاطفية التي تؤثر على سلوكيات الشراء والولاء. تجرى المقابلات مع عينة مختارة من العملاء لتوفير رؤى قد لا تستخلص من البيانات الكمية.

## 3. البيانات الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي:

تعتمد الدراسة أيضاً على البيانات الرقمية التي يتم جمعها مباشرة من منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك"، "إنستغرام"، و"تويتر". تشمل هذه البيانات معدلات التفاعل مثل الإعجاب، التعليقات، المشاركات، وعدد المتابعين، مما يعكس كيفية تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية. تستخدم أدوات تحليل البيانات الرقمية مثل Google Analytics لتحليل هذه البيانات واستخلاص الأنماط والاتجاهات.

## 4. المصادر الثانوية:

بالإضافة إلى المصادر الأولية، سيتم جمع البيانات من مصادر ثانوية مثل الدراسات السابقة، المقالات العلمية، والتقارير التجارية. لأنه باستخدام هذه المصادر ستوفر لنا خلفية نظرية ومعلومات داعمة حول استراتيجيات التسويق الرقمي وتوجهات العملاء، مما يساعد في توجيه التحليل ومقارنة النتائج مع الأبحاث السابقة.

## 7- النتائج والمناقشة

### تمهيد:

في هذا الفصل، سيتم البحث وعرض النتائج الأساسية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء من الجانب الأكاديمي والدراسات السابقة إلى جانب تناول العوامل الوسيطة التي تسهم في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها، مثل التفاعل والوعي بالعلامة التجارية.

كما يتناول هذا الفصل النظريات والنماذج الداعمة للبحث، ومنها نموذج CBBE Keller، الذي يقدم رؤية شاملة حول كيفية بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء، مما يضيف بعداً نظرياً قوياً يدعم الإطار المفاهيمي للدراسة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تقديم تحليل للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية للدراسة (المستقلة، الوسيطة، والتابعة) بناء على الدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على الثغرات التي يسعى البحث الحالي لمعالجتها. يهدف هذا الفصل إلى توفير أساس نظري يربط بين الجوانب الأكاديمية والممارسات العملية، مما يمكن من تحقيق أهداف البحث وتقديم رؤى جديدة تخدم بيئة التجارة الإلكترونية في العصر الرقمي.

سيتم تناول المباحث الثلاثة للبحث في هذا الفصل، وهم:

○ المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

○ المبحث الثاني: ولاء العملاء.

○ المبحث الثالث: المتغيرات الوسيطة (التفاعل والوعي بالعلامة التجارية).

### 1-7 المبحث الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تأكد بعض الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً مهماً جداً في زيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف الشركات في بيئة تنافسية متزايدة. (الناضوري، 2023). لذلك أصبح من المهم جداً لكل الشركات أن تقوي وتضمن مكانتها داخل المنصات الاجتماعية مما يقوي موقفها بين الجمهور المستهدف.

#### - أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني:

وفقاً لما تم ذكره في دراسة أحمد (2023)، فإن التسويق الإلكتروني يتيح للشركات الاستفادة من منصات الإنترنت لتعزيز الرؤية التجارية والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي وزيادة حصة السوق، وذلك وفقاً لما أظهرته النتائج بأن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء في المحلات الإلكترونية، حيث أنه تم الاستنتاج بأن 41% من التباين في سلوك العملاء من خلال تأثير التسويق الرقمي، وأنه تم التوصل إلى هذه النتيجة استناداً إلى تحليل الذي أظهر معامل ارتباط قدره 0.415 مما يشير إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك العملاء. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن حوالي 67.8% من سلوك المستهلك يمكن تفسيره من خلال تأثير الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي،

مما يبرز الدور الكبير لهذه المنصات في التأثير على قرارات الشراء لدى الأفراد. في المقابل، يعود 32.2% من سلوك المستهلك إلى عوامل أخرى، مثل التوصيات الشخصية، الجودة، السعر، والمراجعات من المستخدمين الآخرين. هذه الأرقام تعكس التأثير المتزايد للإعلانات الرقمية، حيث أصبح التسويق عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر أحد العوامل الرئيسية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء. في الواقع، تشير الدراسات الحديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة ليس فقط للوصول إلى العملاء، بل أيضاً لبناء علاقات مستدامة معهم من خلال التفاعل المباشر، مما يزيد من ولاء العملاء. (حسناوي، حفناوي، & ضوايفية، 2022)

أظهرت نتائج دراسة بسيطة (2020) وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وهو ما توضحه نتائج اختبار الفرض الأول وما يتفق مع دراسة Khan, M. Maha (2019). بناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز بشكل كبير من رؤية العلامة التجارية لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بها. هذا التأثير الإيجابي يعكس أهمية استخدام الوسائل الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقة قوية مع العملاء. كما أن هذه الاستراتيجيات تساهم في تعزيز المصداقية والولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل، مما يعزز قدرتها على التميز في السوق التنافسي.

ومن هنا يمكننا القول إنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية قوية بين التسويق الرقمي وسلوك العملاء، وهذا التأثير له علاقة طردية مما يعزز من أهمية التسويق الرقمي في التأثير على قرارات العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.

## 2-7 المبحث الثاني: ولاء العملاء:

ولاء العملاء يعرف بأنه العلاقة المستمرة والمستمرة بين العميل والشركة أو العلامة التجارية، حيث يعكس تفضيل العميل المتكرر للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة على حساب المنافسين. يتمثل الولاء عادة في قدرة الشركة على الحفاظ على عملائها الحاليين وجعلهم يعودون بشكل متكرر للاستفادة من نفس المنتجات أو الخدمات. كما يمكن أن يشمل الولاء عدة أنواع إحداها هو الولاء العاطفي أيضاً، حيث يشعر العملاء بانتماء قوي وثقة في العلامة التجارية. كما أيضاً يمكننا أن نعتبر أن العملاء المخلصون مصدراً ثابتاً للإيرادات بحيث أنهم يميلون إلى تكرار الشراء بشكل منتظم. كما أن ولاء العملاء يقلل من تكاليف التسويق، حيث يمكن استهداف العملاء الحاليين بتكاليف أقل مقارنة بالجذب المستمر لعملاء جدد. علاوة على ذلك،

يساعد العملاء المخلصون في الترويج للعلامة التجارية من خلال التوصية للآخرين، مما يعزز السمعة ويزيد من قاعدة العملاء.

يعتبر ولاء العملاء من العوامل المهمة التي تساهم بشكل كبير في استدامة المؤسسات التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، إذ يساهم العملاء المخلصون في توفير مصدر دخل ثابت للمؤسسة من خلال تكرار عمليات الشراء والإحالة للآخرين. كما أن ولاء العملاء يعد أحد الأدوات الأساسية التي يمكن أن تحسن من قدرة الشركات على مواجهة المنافسة في الأسواق. وفقاً لدراسة غدير، إسبرد، ومحمد (2021)، يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في بناء هذا الولاء، حيث يعزز من قدرة الشركات على التواصل الفعال مع عملائها وضمن تفاعلهم المستمر مع العلامة التجارية. هذا التفاعل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة عمارة سعود (2023) إلى أن ممارسات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل كبير في تعزيز الولاء من خلال توفير تجارب مخصصة للعملاء وتحسين التفاعل مع العلامات التجارية عبر منصات التجارة الإلكترونية. في هذا السياق، يعد التفاعل المستمر مع العملاء وتحقيق رضاهم من خلال هذه التقنيات أداة فعالة في تحسين قيمة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

#### - تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء:

تتعدد الأبعاد التي يتكون منها ولاء العملاء وتعتبر أساسية لفهم السلوكيات التي تدفع العملاء للبقاء مع العلامات التجارية المختلفة بحيث أنه في هذه الدراسة سيتم الأخذ بالاعتبار لـ 3 أبعاد وهي: البعد السلوكي، البعد العاطفي، البعد المعرفي، وسيتم توضيح كل بعد وعلاقته وتأثيره على ولاء العملاء.

- أولاً: أحد الأبعاد المهمة هو البعد السلوكي، الذي يعرف بالرغبة في الاستمرار في العلاقة مع الشركة على الرغم من وجود بدائل منافسة، مما يظهر بشكل واضح في مواقف الشراء الفعلية هذا النوع من الولاء يعكس الفعل الفعلي للمستهلكين في تكرار عمليات الشراء. (غدير، إسبرد، ومحمد، 2021).
- ثانياً: ومن ثم هنالك البعد العاطفي فهو يعني ارتباط العملاء العاطفي بالمنتج أو الخدمة، حيث يشعر العميل بالتعلق والالتزام تجاه العلامة التجارية مما يجعلها الخيار المفضل لديه. يعتبر هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير مع مرور الوقت بسبب التجارب الشخصية المتغيرة.

- ثالثاً: البعد المعرفي بحيث أنه يشير إلى المعلومات والمعرفة التي يكتسبها العميل بناء على تجربته الشخصية أو ما سمعه من الآخرين. من خلال هذه المعلومات، يقوم العميل بمقارنة وتفضيل المنتجات المختلفة بناء على ما يعرفه عنها (غدير، إسبرد، ومحمد، 2021).

### 3-7 المبحث الثالث: المتغيرات الوسيطة (التفاعل والوعي بالعلامة التجارية):

يعد التفاعل والوعي بالعلامة التجارية من المتغيرات الوسيطة التي تلعب دوراً حاسماً في تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء. فالتفاعل يشير إلى العلاقة المستمرة بين العلامة التجارية والعملاء عبر مختلف قنوات التواصل، ويعكس مدى استجابة العلامة التجارية لاحتياجات وتوقعات العملاء. هذا التفاعل يعزز من التواصل المستمر ويسهم في بناء علاقة أكثر قرباً وأهمية بين العملاء والعلامة التجارية.

أما الوعي بالعلامة التجارية، فيمثل الفهم والتعرف على العلامة التجارية من قبل العملاء، ويعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في اتخاذ قرارات الشراء. يعتبر الوعي بالعلامة التجارية حجر الزاوية في أي استراتيجية تسويقية، حيث يعزز من تميز العلامة التجارية في ذهن المستهلك ويسهم في تشكيل مواقف إيجابية نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة. (حساني ع. ا. 2022).

يتناول هذا المبحث دور هذين المتغيرين في تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر والوعي بالعلامة التجارية، وكيفية تأثيرهما بشكل مشترك في دفع العميل إلى اتخاذ قرارات الشراء وتفضيل علامة تجارية معينة عن غيرها.

### - تأثير التفاعل مع العلامة التجارية على ولاء العملاء:

التفاعل المستمر بين العملاء والعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تعزز ولاء العملاء. يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في بناء هذا الولاء، حيث يعزز من قدرة الشركات على التواصل الفعال مع عملائها وضمان تفاعلهم المستمر مع العلامة التجارية. هذا التفاعل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة (الحوشاني & أبو عنزه، 2024) إلى أن ممارسات التسويق تساهم بشكل كبير في تعزيز الولاء من خلال توفير تجارب مخصصة للعملاء وتحسين التفاعل مع العلامات التجارية عبر منصات التجارة الإلكترونية. في هذا السياق، يعد التفاعل المستمر مع العملاء وتحقيق رضاهم من خلال هذه التقنيات أداة فعالة في تحسين قيمة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. الغامدي، ع. ب. (2024).

### - إطار العمل المفاهيمي: التفاعل مع العلامة التجارية وتأثيره على ولاء العملاء:

يعد التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعملاء من العوامل الأساسية التي تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء. فالتفاعل مع العلامة التجارية لا يقتصر فقط على عمليات الشراء أو التفاعلات الظاهرة، بل يتضمن العديد من الجوانب التي تتعلق بتجربة العميل مع المنتج أو الخدمة المقدمة، بما في ذلك التفاعل الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو حتى التفاعل الفعلي مع خدمة العملاء. تعتبر هذه الأبعاد جزءاً مهماً في بناء علاقة مستدامة وطويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية، وهو ما يشير إليه عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

في هذا السياق، أظهرت دراسة غدير، إسبرد، ومحمد (2021) أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، إذ أكدوا أن التسويق عبر هذه المنصات يعزز من قدرة الشركات على التواصل الفعال مع عملائها وضمان تفاعلهم المستمر مع العلامة التجارية. كما أظهرت النتائج أن هذا التفاعل يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي يعزز ولاءهم للعلامة التجارية. وبالتالي، فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر على كونه وسيلة للترويج للمنتجات والخدمات، بل يشكل أداة رئيسية لبناء علاقة عاطفية وتفاعلية مستدامة مع العملاء. يظهر التفاعل المستمر مع العملاء من خلال هذه المنصات قدرة العلامة التجارية على الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات وتوقعات عملائها، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

كما أظهرت دراسة عمارة سعود (2023) التي تناولت دور ممارسات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز ولاء العملاء، أن التفاعل مع العلامة التجارية ليس فقط مرتبطاً بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بل يمتد ليشمل ممارسات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل مع العملاء. وأكدت الدراسة أن التفاعل المستمر من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التخصيص التلقائي للمنتجات والعروض يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين ولاء العملاء. وهذا يشير إلى أن التفاعل لا يتطلب فقط التواصل التقليدي مع العملاء، بل يتطلب أيضاً التكيف مع التوجهات الحديثة التي تقدم تجربة مخصصة ومتفردة للعملاء، مما يعزز من شعورهم بالتقدير والاهتمام.

### - التفاعل كمتغير وسيط في ولاء العملاء:

التفاعل مع العلامة التجارية يعتبر متغيراً وسيطاً له تأثير كبير في تعزيز ولاء العملاء. فعندما تتفاعل العلامة التجارية بشكل مستمر مع عملائها عبر مختلف القنوات، تبدأ هذه العلاقة في التحول من مجرد علاقة تجارية

إلى علاقة عاطفية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل. يعتمد نجاح العلامة التجارية في التفاعل مع عملائها على قدرتها على تقديم محتوى يناسب مع اهتماماتهم وتقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجاتهم. على سبيل المثال، التفاعل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر يمكن أن يشمل الرد على استفسارات العملاء، تقديم محتوى ذو قيمة، واستجابة سريعة لأي مشكلات قد يواجهها العملاء، مما يعزز من رضاهم وبالتالي يزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

وأظهرت نتائج دراسة حسناوي، حفناوي، وضوايفية (2022) أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، حيث أن هذا التفاعل يعزز من المصداقية والموثوقية لدى العملاء، مما يدفعهم إلى تفضيل العلامة التجارية بشكل مستمر. هذا النوع من التفاعل يعتبر عنصراً أساسياً في بناء الولاء على المدى الطويل، حيث يشعر العملاء بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية وأنهم لا يتعاملون مع مؤسسة تجارية فحسب، بل مع كيان يهتم بتلبية احتياجاتهم وتقديم أفضل تجربة لهم.

#### - الوعي بالعلامة التجارية كبعد لتعزيز الولاء:

إلى جانب التفاعل المستمر مع العلامة التجارية، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تسهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء العملاء. الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر فقط على تعرف العميل على المنتج أو الخدمة، بل يشمل أيضاً تصورات العميل عن العلامة التجارية ومدى ثقته بها. عندما يكون العميل على دراية بما تقدمه العلامة التجارية وكيف يمكنها تلبية احتياجاته، يزيد ذلك من احتمالية أن يكون هذا العميل مخلصاً للعلامة التجارية على المدى الطويل.

في هذا السياق، يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق الفعال والتفاعل المستمر من أهم استراتيجيات تعزيز الولاء. وتشير دراسات حديثة إلى أن العملاء الذين يتفاعلون بشكل إيجابي مع العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن خلال تجارب مخصصة، يصبحون أكثر ولاء، حيث يعززون من مواقفهم الإيجابية نحو العلامة التجارية ويزيدون من تفضيلاتهم لها (حسناوي، حفناوي، وضوايفية، 2022).

#### - تحليل النتائج بناء على نموذج CBBE Keller

نموذج (Customer-Based Brand Equity) CBBE الذي وضعه كيفن لين كيلر يعد أحد الأدوات المهمة لفهم كيفية بناء وتطوير القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال تجارب العملاء. يعتمد هذا النموذج على فكرة أن العلامة التجارية تكتسب قوتها وقيمتها في السوق من خلال تجارب العملاء ومعرفتهم بها، مما يساهم

في بناء الولاء تجاه هذه العلامة. يتكون النموذج من أربع مراحل رئيسية هي: الوعي بالعلامة التجارية، الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية، التفضيل، وأخيراً الولاء. وسوف نستعرض تحليل النتائج بناء على هذا النموذج، استناداً إلى الدراسات السابقة التي تم استخدامها في البحث.

### (1) الوعي بالعلامة التجارية:

أظهرت النتائج التي تم استخراجها من الدراسات السابقة أهمية الوعي بالعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء. بناء على دراسة غدیر، إسبرد، ومحمد (2021)، يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة التي تساهم في تحسين الوعي بالعلامة التجارية. حيث يساعد التواصل المستمر مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام في جعل العلامة التجارية أكثر تميزاً في ذهن المستهلك، وبالتالي تساهم في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية. وهذا يتماشى مع المرحلة الأولى في نموذج CBBE التي تركز على بناء الوعي بالعلامة التجارية، حيث أظهرت الدراسات أن 41% من سلوك العملاء يتم تفسيره من خلال التأثير الذي تسببه الأنشطة التسويقية الرقمية على الوعي بالعلامة التجارية.

### (2) الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية:

بعد تحسين الوعي بالعلامة التجارية، يعد الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية الخطوة التالية في بناء الولاء. وتشير نتائج دراسة عمارة سعود (2023) إلى أن ممارسات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي تعزز من الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية من خلال تقديم تجارب مخصصة للعميل. وذلك عبر تحليل البيانات وتخصيص العروض والمنتجات بناء على تفضيلات العميل، مما يساعد في تحسين صورته الذهنية عن العلامة التجارية ويزيد من استجابته لها. التفاعل المستمر من خلال القنوات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين هذه الصورة الذهنية ورفع مستوى رضا العملاء، مما يساهم في المرحلة الثانية من نموذج CBBE.

### (3) التفضيل:

المرحلة الثالثة من نموذج CBBE هي التفضيل، حيث يصبح العميل أكثر ميلاً لاختيار العلامة التجارية على حساب المنافسين. وتظهر الدراسات أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في تعزيز التفضيل لدى العملاء للعلامة التجارية. فعندما تشعر الشركات بحاجة العملاء من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، فإنها تحسن تجربة العميل مما يؤدي إلى

زيادة التفضيل. كما أظهرت دراسة حسناوي، حفناوي، وضوايفية (2022) أن التفاعل المباشر والمحتوى المخصص يعزز من التفضيل لدى العملاء، مما يدفعهم إلى اختيار هذه العلامة التجارية بشكل مستمر.

#### (4) الولاء:

أخيراً، تمثل الولاء المرحلة الأخيرة في نموذج CBBE، حيث يبدأ العميل في تكوين علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل المستمر مع العلامة التجارية يعزز من ولاء العملاء. هذا الولاء ليس فقط بسبب جودة المنتجات والخدمات، بل أيضاً نتيجة لتقديم تجربة مميزة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تساهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسات أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين الولاء من خلال بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يشير إلى أن الشركات التي تحافظ على تفاعل مستمر مع عملائها تملك فرصة أكبر لتعزيز الولاء على المدى الطويل. تساهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد على التفاعل عبر منصات مثل إنستغرام وتويتر في خلق ولاء حقيقي لدى العملاء نتيجة للثقة التي يتم بناؤها.

بناء على التحليل الذي تم باستخدام نموذج CBBE، يمكن القول إن المتغيرات التي استخدمتها في بحثي، وهي استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)، والتفاعل والوعي بالعلامة التجارية (المتغيرات الوسيطة)، وولاء العملاء (المتغير التابع)، تظهر نتائج تدعم دور هذه المتغيرات في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية.

كما تشير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل إلى أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل بين العملاء والعلامة التجارية. هذا التفاعل المستمر يساهم في تحسين الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة التفضيل للعلامة التجارية في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج على أن التفاعل المستمر والوعي بالعلامة التجارية يساهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء العملاء، حيث يؤدي ذلك إلى رفع مستويات رضا العملاء، مما يساهم في تقوية العلاقة طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية.

## 8- الإطار العملي

### تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، والتي استهدفت 265 فرداً والذين هم يمثلون عينة الدراسة. كما سيتم في هذا تنظيم هذه البيانات ومن ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وباستخدام تحليل برنامج SPSS نظراً لما يوفره من دقة وفعالية في معالجة البيانات واستخلاص النتائج، كما يعد هذا التحليل خطوة أساسية للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث يمكن من خلاله استكشاف العلاقة بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات المقترحة.

### 1-8 التحليل الديموغرافي لعينة البحث:

قد شملت عينة البحث على تعدد ديموغرافي من حيث النوع والأعمار بحيث شملت الدراسة على 265 شخص من الجنسين بتناسب 51.5% إناث و48.5% ذكور. وقد تفاوتت الأعمار في هذه الدراسة بحيث أن النسبة الأكبر كانت في الفئة بين الـ 20 و 29 سنة بنسبة 37.6%. وتليها نسبة 29.7% لمن هم فوق الـ 40 سنة، و21.4% لمن هم بين الـ 30 والـ 39 سنة، وأخيراً النسبة الأقل والتي كانت لمن هم دون الـ 20 سنة بنسبة 11.3%. وكانت عينة الدراسة داخل المملكة العربية السعودية وذلك كما تم توضيحه سابقاً بحيث أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة والتي تحصلت على نسبة 76.7% داخل جده و10.5% في الرياض، أما باقي العينة فقد توزع بين الدمام، مكة، المدينة، ينبع، صنعاء، عسير وتبوك. تباين هذه النسب موضح في الجدول (3). وكانت هذه العينة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة فقد بين البعض استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 6 ساعات بنسبه 34.2% من حجم العينة، والبعض الآخر قد يستخدم هذه المواقع بين 4-6 ساعات بنسبة 39.1% والبعض الآخر بين 1-3 ساعات بنسبة 23.3%. في حين أن النسبة الأقل والتي وصلت الى 3.4% لمن هم يستخدمون المواقع في فترة زمنية دون الساعة.

تعد هذه العينة مناسبة جداً للدراسة حيث أن الغالبية العظمى للدراسة هم ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة جداً.

الجدول (3): يوضح المدن داخل المملكة السعودية لفئة العينة الدراسية

المدينة	التكرار	النسبة %
جدة	203	76.6
الرياض	28	10.6
مكة	11	4.2
المدينة	5	1.9
الدمام	9	3.4
ينبع	5	1.9
أخرى	4	1.5

في الجدول (4) قد تم تبين أي من وسائل التواصل الاجتماعي لفئة الدراسة هي الأكثر استخداماً وأكثر شيوعاً، بحيث أنه تم تحديد منصة التيك توك بأنها الأكثر استخداماً في التسويق الإلكتروني بنسبة 0.33، ويليه مباشرة الإنستغرام بنسبة 0.27، وذلك مما يوضح لنا أي منصة لديها الأهمية الكبرى داخل المملكة السعودية. وهذه النتيجة مهمة جداً لأنها ستساعد العلامات التجارية على تكثيف جهودها في المنصات الأكثر شيوعاً داخل الدولة.

الجدول (4): يوضح ميول فئة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

اسم المنصة	التكرار	النسبة %
فيسبوك	15	5.7
إنستغرام	72	27.2
تويتر	16	6.0
تيك توك	90	34.0
يوتيوب	19	7.2
سناب شات	53	20.0

## 2-8 المحور الأول: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج الاستبيان أن الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء بدرجات متفاوتة. حيث أشار 0.4 من المشاركين إلى أن هذه الحملات تؤثر بشكل متوسط على قراراتهم الشرائية، بينما أكد 0.2 أنها تؤثر بشكل قوي، في حين رأى 0.07 أن تأثيرها كان قوياً جداً. تعكس هذه النتائج الأهمية المتزايدة للحملات الترويجية كأداة فعالة لتعزيز قرارات الشراء مما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الجدول (5) يوضح التحليل البياني لهذه النتائج بشكل تفصيلي.

الجدول (5): تأثير الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء

مدى التأثير	التكرار	النسبة %
لا تؤثر أبداً	24	9.1
تؤثر بشكل ضعيف	56	21.1
تؤثر بشكل متوسط	109	41.1
تؤثر بشكل قوي	57	21.5
تؤثر بشكل قوي جداً	19	7.2

كما أنه قد أنت النتائج متنوعة لتعكس أهمية التسويق الرقمي في تلبية احتياجات العملاء وتعزيز الأداء التسويقي فعند النظر إلى الجدول (6) يمكننا الاطلاع على جميع المميزات التي تم ترشيحها من قبل عينة البحث، بحيث أنه قد أشار 0.26 من المشاركين إلى أن الميزة الأبرز هي زيادة الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل فوري مع العملاء، في حين رأى 0.24 أن القدرة على استهداف جمهور محدد وتحسين تجربة العملاء من خلال محتوى مخصص هي الأهم. كما أكد 0.21 من المشاركين أن التكلفة المنخفضة مقارنة بالطرق التقليدية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء تعد ميزة رئيسية، بينما أشار 0.18 إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها. وأخيراً، اعتبر 0.08 أن القدرة على قياس أداء الحملات التسويقية بدقة وتحسين استراتيجيات التسويق هي الميزة الأهم.

الجدول (6): يوضح المميزات التي تم ترشيحها من قبل عينة البحث

المميزات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة %
القدرة على استهداف جمهور محدد وتحسين تجربة العملاء من خلال محتوى مخصص	67	25.3
تكلفة منخفضة مقارنة بالطرق التقليدية وبناء علاقات مستدامة مع العملاء	56	21.1
تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مصداقية العلامة التجارية	49	18.5
القدرة على قياس أداء الحملات التسويقية بدقة وتحسين استراتيجيات التسويق	22	8.3
زيادة الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تفاعل فوري مع العملاء	71	26.8

وأيضاً أظهرت النتائج تنوعاً في وجهات النظر من ناحية التنوع التفاعلي في الإعلانات بحيث أن 0.09 من المشاركين أشار إلى أنهم يوافقون بشدة على الإعلام التفاعلي، بينما أعرب 0.33 عن موافقتهم و0.46 أكدوا أنهم يوافقون إلى حد ما. في المقابل، أشار 0.6 إلى أنهم لا يوافقون، و0.04 أكدوا أنهم لا يوافقون بشدة. يعكس ذلك تفاوتاً في مستوى التفاعل الذي توفره العلامات التجارية ومدى نجاحها في جذب انتباه الجمهور، كما هو موضح تفصيلاً في الشكل (7).

الجدول (7): يوضح مقدرة العلامات التجارية على توفير محتوى تفاعلي لجذب العملاء

النسبة %	التكرار	الآراء
33.6	89	أوافق
9.1	24	أوافق بشدة
46.8	124	صحيح إلى حد ما
6.4	17	لا أوافق
4.2	11	لا أوافق بشدة

أما بالنسبة لتساؤل البحث والذي تضمن "استجابة العلامات التجارية لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الولاء فقد أظهرت النتائج أن 0.05 من المشاركين أكدوا أن الاستجابة كانت سريعة جداً، بينما رأى 0.21 أنها كانت سريعة في حين أشار 0.58 إلى أن سرعة الاستجابة كانت متوسطة مما تعكس هذه النتائج أهمية التفاعل الإيجابي وسرعة استجابة العلامات التجارية حيث إن الاستجابة الفعالة تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء أو زيادته، وقد تم توضيح هذه النسب في الجدول (8).

الجدول (8): يوضح العلاقة ما بين رضا العملاء وسرعة استجابة العلامة التجارية للعملاء

النسبة %	التكرار	الآراء
21.5	57	سريعة
5.7	15	سريعة جداً
58.5	155	متوسطة
9.4	25	بطيئة
4.9	13	بطيئة جداً

### 3-8 المحور الثاني: التفاعل والوعي بالعلامة التجارية:

تم حصر أنواع التفاعل التي يقوم بها العملاء مع العلامات التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي في عدة أشكال رئيسية موضحة في الجدول (9) والذي أظهرت النتائج فيه أن نسبة 0.24 من المشاركين يقومون بالإعجاب والمشاركة للمحتوى وكتابة التعليقات على المنشورات، بينما 0.12 يتفاعلون مع الإعلانات المدفوعة ويشاركون في الحملات الترويجية أو المسابقات. أما نسبة 0.3 فتتابع صفحات العلامات التجارية وتتواصل مع خدمة العملاء عبر الرسائل المباشرة، في حين أن 0.33 تتفاعل مع المحتوى المخصص أو العروض الخاصة وتقوم بعمليات الشراء من خلال المنصات. وقد أكد 0.19 من الأفراد أن هذا التفاعل قد أثر على قراراتهم الشرائية بشكل كبير جداً و0.53 قد أثر بشكل عام على قراراتهم الشرائية، في حين أن البعض الآخر قد رأى أن تفاعلهم مع العلامة التجارية لم يؤثر على قرارات الشراء لديهم.

الجدول (9): يوضح أنواع التفاعل مع العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	أشكال التفاعل التي تقام مع العلامات التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي
23.8	63	الإعجاب والمشاركة للمحتوى وكتابة التعليقات على المنشورات
12.1	32	التفاعل مع الإعلانات المدفوعة والمشاركة في الحملات الترويجية أو المسابقات
30.6	81	متابعة الصفحات والتواصل مع خدمة العملاء عبر الرسائل المباشرة
33.6	89	التفاعل مع المحتوى المخصص أو العروض الخاصة وعمليات الشراء من خلال المنصات

بل وقد أكد البعض على أن مثل هذا التفاعل مع العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعزز ويزيد من ثقتهم وقوتهم الشرائية، وقد تباينت هذه النسب في أن 0.53 قد وافق على ذلك و0.18 قد وافق بشدة أيضاً. ومن هنا يمكننا أن نتبين بأن هذه النتائج تشير إلى وجود دلالة إحصائية ورابط قوي بين أشكال التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية هذه الأنشطة في بناء علاقات مستدامة وزيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

الجدول (10): يوضح علاقة التأثير بين تفاعل العلامة التجارية مع العملاء وقراراتهم الشرائية

النسبة %	التكرار	الآراء
18.9	50	يؤثر بشكل كبير
53.2	141	يؤثر بعض الشيء
17.0	45	لا يؤثر على قراري
10.9	29	لا أتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لكن هذه النسبة تقل بشكل ملحوظ وواضح جداً حين تم تغيير السؤال إلى "ما مدى احتمالية تكرار الشراء من علامة تجارية تقدم استجابة فعالة ومحتوى مخصص" بحيث أنه اتضح أن نسبة التفاعل في هذه الحالة تزيد بصورة ملحوظة، وذلك أن 0.15 و0.48 قدر أعربوا عن موافقتهم بشدة وموافقة طبيعية على تكرار العملية الشرائية مما قد يؤدي إلى احتمالية زيادة ولاءه لهذه العلامة التجارية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث أوضحت نتائج الاستبيان أن نسبة 0.31 من عينة يرى أن الحملات الترويجية المتكررة قد ساعدت بشكل كبير على زيادة المعرفة بالعلامة التجارية، وأن 0.07 أكد أنه تساعد بشكل كبير جداً وأن 0.41 أكد أنها تساعد بشكل متوسط مما يؤكد تعدد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على قراراتهم الشرائية، مما يعزز من ولائهم للعلامات التجارية التي تتبنى هذه

الاستراتيجيات بشكل فعال. كما يوضح الجدول (11) التحليل البياني لهذه النتيجة، والذي يظهر النسب التفصيلية لمدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

الجدول (11): توضح آراء العملاء عن تكرار الحملات الترويجية وزيادة المعرفة بالعلامة التجارية

النسبة %	التكرار	الآراء
7.9	21	لا تساعد أبدًا
11.7	31	تساعد بشكل ضعيف
41.9	111	تساعد بشكل متوسط
31.3	83	تساعد بشكل كبير
7.2	19	تساعد بشكل كبير جدًا

كما أنه تم توضيح أن نوع التفاعل مع العلامة التجارية لا يقتصر فقط على التفاعل من جهة العملاء بل وأيضاً يشمل التفاعل من جهة العامة التجارية وذلك عبر التفاعل مع العملاء والاستجابة إلى أسئلتهم وآرائهم حول العلامة، وقد تبينت هذه النتائج في السؤال الذي تم وضعه في الاستبيان والذي كان مفاده "ما مدى تأثير مراجعات العملاء والرد على آرائهم المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي"، وقد أكد 0.15 و0.29 أنها تؤثر بشكل كبير جداً وبشكل كبير، وقد بين 0.37 أنها تؤثر بشكل متوسط. وقد تم تبين هذه النتائج في الجدول (12) مما يؤكد كمجمل ان لها تأثير على زيادة ولائهم وزيادة قوتهم الشرائية لاحقاً.

الجدول (12): يوضح العلاقة بين زيادة ولاء العملاء واهتمام العلامة التجارية بآرائهم المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الآراء
6.4	17	لا تؤثر أبدًا
10.9	29	تؤثر بشكل ضعيف
37.0	98	تؤثر بشكل متوسط
29.8	79	تؤثر بشكل كبير
15.8	42	تؤثر بشكل كبير جدًا
100.0	265	Total

وقد وجد من هذا الاستبيان أيضاً أن التفاعل مع هذه العينة قد تعددت في تصنيف العلامات التجارية التي تتفاعل معها وهذا من البديهي أيضاً لأن الجميع لديه اهتماماته الخاصة ورغباته الخاصة أيضاً، فقد بين البعض وهو يعتبر النسبة الأكبر وهي 0.32 أن اهتمامهم وتفاعلهم الأكبر كان مع العلامات التجارية للملابس في حين أن 0.2 قد أوضح أن اهتمامهم كان في الإلكترونيات، وأن 0.21 كان في العناية والتجميل، و0.11 كان ميوله إلى التفاعل مع العلامات التجارية الغذائية، و0.1 كان مع السيارات. في حين أن باقي العينة الدراسة قد توزعت

اهتماماتهم بين العطور والكورسات والأجهزة المنزلية والأثاث، ويمكن أن يستعرض لنا الجدول (13) ويوضح لنا تباين هذه النسب على شكل رسم إحصائي.

الجدول (13): يوضح نسبة اهتمام العملاء بمجالات العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي

الآراء	التكرار	النسبة %
الملابس	87	32.8
الإلكترونيات	55	20.8
السيارات	27	10.2
المواد الغذائية	30	11.3
التجميل والعناية الشخصية	57	21.5
أخرى	9	3.4

#### 4-8 المحور الثالث: ولاء العملاء للعلامة التجارية:

يتبع ولاء العملاء عدة متبعات، منها رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة، جودة التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات، الثقة المتبادلة، وتلبية العلامة التجارية لاحتياجات وتوقعات العملاء بشكل مستمر. هذه المتبعات لا تسهم فقط في تحقيق ولاء العملاء، بل تعزز أيضاً من قيمة العلامة التجارية وتؤدي إلى بناء علاقات مستدامة وقد تمتد هذه العلاقة إلى معارف هذا العميل والدائرة الاجتماعية التي تحيط به. وقد تبين أن بعض العملاء يشجعون الدائرة الاجتماعية المحيطة بهم للتعامل مع العلامات التجارية التي يستخدمونها عادة، وتبين هذه النسب بصورة مفصلة أكثر في الجدول (14) والتي شملت أن نسبة 0.08 قد وضحو بأنهم دائماً ما يرجحون من حولهم بشكل كبير جداً، وأن 0.3 قد أوضحو أنهم يرجحون من حولهم بشكل كبير. مما يدل ان 0.38 من مجمل العينة يؤكدون على مدى تعدي ولاء العملاء إلى الدائرة الاجتماعية المحيطة وهذا اعتماداً على تفاعلهم فقط مع العلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤكد على البعد التفاعلي ومدى تأثيره على ولاء العملاء.

الجدول (14): مدى تأثير التفاعل الإيجابي على زيادة ولاء العملاء

الآراء	التكرار	النسبة %
لا أشجع أبداً	13	4.9
أشجع بشكل ضعيف	29	10.9
أشجع بشكل متوسط	121	45.7
أشجع بشكل كبير	80	30.2
أشجع بشكل كبير جداً	22	8.3

كما أنه أيضاً تم توضيح جانب مهم جداً وهو مدى تأثير التسويق الإيجابي على القوة الشرائية والتي قد تنعكس في زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، وذلك ان 0.72 من المساهمين في الدراسة قد بينوا أن تجربة التسويق الإيجابي تزيد من القوة الشرائية من نفس العلامة التجارية، وهذا يدل على مدى قوة التجربة الإيجابية.

أما فيما يخص البعد العاطفي فيمكننا أن نلاحظ من تحليل العينة أن له جانب كبير جداً على ولاء العملاء بحيث أنه قد تم رصد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الجانب العاطفي والولاء للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك أن 0.17 من الأفراد قد أعربوا أن هنالك ارتباط عاطفي مع بينهم وبين العلامة التجارية وأن 0.49 قد وضحو ان هنالك ارتباط عاطفي متوسط، في حين ان 0.32 قد وضحو إما أنه يوجد ارتباط عاطفي بسيط جداً أو لا يوجد رابط عاطفي إطلاقاً بينهم وبين العلامة التجارية.

وقد أوضح البعض أيضاً أنهم يرون أنه هنالك ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية وذلك بحيث أن العلامة التجارية تلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم نحوها وتبين هذه النسب في الجدول (15) بحيث أن ما يقارب نسبة 0.52 يرون أن العلامة التجارية تهتم وتلبى احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أن هذا الترابط العاطفي اتجاه العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء والتمسك بهذه بالعلامات التجارية التي يتعاملون معها، حيث يمكننا أن نرى هذه النتيجة في الجدول (16) والذي يوضح أن 0.77 من عينة الدراسة يفضلون الشراء من نفس العلامة التجارية التي يتعاملون معها دوماً من غير النظر إلى بدائل أخرى لها.

الجدول (15): يوضح العلاقة بين نظرة العملاء بمدى اهتمام العلامات التجارية باحتياجاتهم وتوقعاتهم

الآراء	التكرار	النسبة %
لا أوافق بشدة	11	4.2
لا أوافق	14	5.3
محايد	102	38.5
أوافق	114	43.0
أوافق بشدة	24	9.1

الجدول (16): يوضح مدى ولاء العملاء للعلامات التجارية

الآراء	التكرار	النسبة %
نعم، دائماً	35	13.2
نعم، أحياناً	170	64.2
لا، أفضل تجربة علامات تجارية أخرى	34	12.8
لا، أبحث دائماً عن البدائل	26	9.8

### 5-8 المحور الرابع: تحسين استراتيجيات التسويق:

في هذا القسم سيتم مناقشة نتائج أهمية تحسين استراتيجيات التسويق وتأثيرها على بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز التفاعل مع العملاء وتحقيق ولائهم، وهذا من خلال تحليل أسئلة الاستبيان الخاصة بهذا القسم من الدراسة.

تعد جودة المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم العوامل التي تؤثر في جذب انتباه العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية وهذا من خلال تقديم محتوى مبتكر ومسلي بحيث يمكن للعلامات التجارية أن تخلق تجربة ممتعة ومميزة للعملاء، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. وقد تم التأكيد على هذه النقاط في الجدول (17) والذي يبين آراء عينة التجربة حيث أن نسبة 0.32 أكدوا على مدى أهميتها، في حين أن البعض الآخر بنسبة 0.42 يرى أنه من العوامل المهمة والمؤثرة هي توفير عروض وخصومات على منتجات العلامة التجارية، والبعض الآخر بنسبة 0.24 يرى أن عاملي تحسين التفاعل وسرعة الاستجابة هما اللذان لديهما تأثير كبير على تحسين استراتيجيات التسويق.

الجدول (17): يوضح الجوانب التي يجب تطويرها في استراتيجيات التسويق

النسبة %	التكرار	الآراء
32.1	85	جودة المحتوى
15.5	41	سرعة الاستجابة
42.3	112	توفير عروض وخصومات
8.7	23	تحسين التفاعل
1.5	4	أخرى

وقد تم تدعيم هذه النسب أيضاً من خلال التركيز على أي من الاستراتيجيات السابقة وهذا من خلال تخصيص حملات تسويقية في كل أسلوب منها، حيث وضحت عينة الدراسة بنسبة ما يقارب 0.54 أن تخصيص الحملات التسويقية يزيد من ولاء العملاء بشكل كبير، وأن ما يقارب من 0.33 يرون أن التركيز والتخصيص في الحملات التسويقية قد يزيد من ولاء العملاء. في حين أن 0.12 فقط يرون ما دون ذلك وهو أنه التخصيص لا يؤثر نهائياً على زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

وقد تم التطرق في البحث إلى السعي نحو معرفة إذا كان المحتوى الترفيهي له أي تأثير على تحسين استراتيجيات التسويق وهذا عن طريق دراسة ومعرفة آراء العينة والتي تمثلت في النسب الموضحة في الجدول (18) والذي وضح أن نسبة 0.38 و 0.23 و 0.2 يرون أنه يوجد تأثير كبير وكبير جداً ومتوسط بين المحتوى المبتكر

والمسلي ومدجى تأثيره على انتباههم للإعلانات العلامات التجارية، في أن البعض الآخر بنسبة 0.17 يرى أنه لا يآثر عليهم نهائياً بل وأنها قد تكون استراتيجية سيئة لاتباعها لنشر العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول (18): يوضح مدى أهمية الجانب العاطفي في تقوية ولاء العملاء

الآراء	التكرار	النسبة %
غير مهم أبداً	19	7.2
غير مهم	27	10.2
محايد	54	20.4
مهم	102	38.5
مهم جداً	63	23.8

## 9- الخلاصة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء، حيث أكدت الغالبية من المشاركين تأثير الحملات الترويجية عبر هذه الوسائل على قرارات الشراء وسلوكهم كمستهلكين.

كما بينت الدراسة أن المزايا الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل:

- الوصول إلى جمهور واسع في وقت قياسي.
- التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
- تحسين تجربة العملاء من خلال التفاعل المباشر والمستمر.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء مصداقيتها لدى العملاء.
- القدرة على قياس أداء الحملات التسويقية بدقة لتطوير استراتيجيات مستدامة.

أبرزت الدراسة أيضاً أهمية الجانب التفاعلي والعاطفي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة قوية بين العلامات التجارية والعملاء، بحيث يعد إشراك العملاء من خلال محتوى تفاعلي وملهم والاستجابة لآرائهم واحتياجاتهم بسرعة وفعالية عاملاً أساسياً في تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم. كما أظهرت النتائج أن

اهتمام الشركات بآراء العملاء وتعزيز الروابط العاطفية من خلال محتوى مؤثر يساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

وقد أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء ولاء العملاء. وأكدت الدراسة أن الاستثمار في التسويق الرقمي من خلال محتوى جذاب وتفاعلي يعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية ويزيد من احتمالية تكرارهم للشراء.

من خلال هذه النتائج، تتضح لنا أهمية اعتماد الشركات على استراتيجيات مبتكرة وفعالة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتعزيز مشاركتهم، والاهتمام بآرائهم ومشاعرهم مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق الرقمية المتنامية.

## 10- التوصيات

بناء على نتائج البحث النظرية والعملية فإنه يمكننا تقديم توصيات مستقبلية يمكنها أن تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، بحيث أن هذه التوصيات تمثلت في التالي:

1. يجب على العلامات التجارية التركيز على تطوير محتوى مبتكر ومسلي يلبي احتياجات العملاء ويحفز تفاعلهم مع المنشورات.
2. ينبغي للشركات تخصيص جزء أكبر من ميزانيتها لتطوير حملات تسويقية موجهة.
3. تحسين سرعة الردود على العملاء عبر الرسائل المباشرة يساهم في تعزيز ولائهم وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمة.
4. تصميم حملات مخصصة بناء على اهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف يعزز تجربة العميل ويزيد من الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.
5. التركيز على المنصات ذات الشعبية الكبيرة داخل المملكة لتحقيق أكبر تأثير ممكن.
6. تحليل التعليقات والرسائل الواردة من العملاء لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة.
7. تعزيز المشاركة من خلال حملات ترويجية تتضمن عروض حصرية ومسابقات تجذب جمهوراً أوسع.

8. تطوير خطط تسويقية تستند إلى الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً لتحقيق أقصى استفادة من الموارد التسويقية.
9. تبني تقنيات جديدة ودراسات واسعة لتحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانية والتسويق الإلكتروني بحيث يمكن لها من تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة كفاءتها.

### المصادر

#### المصادر العربية:

1. الناضوري، إ. إ. (2023). أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
2. عمارة، و. ع. س. (2023). دور ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء أمازون في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية.
3. بسيط، ر. غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
4. سرجيوس، أ. إ. (2021). تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً: الدور الوسيط للوعي والصورة الذهنية للعلامة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
5. الغامدي، ع. ب. (2024). أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، جامعة جدة.
6. حسناوي، إ.، حفناوي، أ.، & ضوايفية، ج. (2023). أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة. السنة الجامعية: 2022-2023، فرع: العلوم التجارية، التخصص: تسويق خدمات.
7. غدير، ب. غ.، إسبرد، ل. م.، & محمد، أ. س. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية على فيسبوك. مجلة جامعة البعث، 43(20)، 31-43.

8. الحوشاني، و. ع.، & أبو عنزه، أ. (2024). العلامة التجارية وتأثيرها على ولاء العملاء في الشركات. ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة.
9. حساني ع. ا. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، 1-29.

■ المصادر الإنجليزية:

10. Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
11. Maha M. Khan. (2019), "The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi, King Saud University, Saudi Arabia.