

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
للعلامة التجارية – دراسة حالة العلامة التجارية STREAM للأجهزة
الكهرومنزلية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال

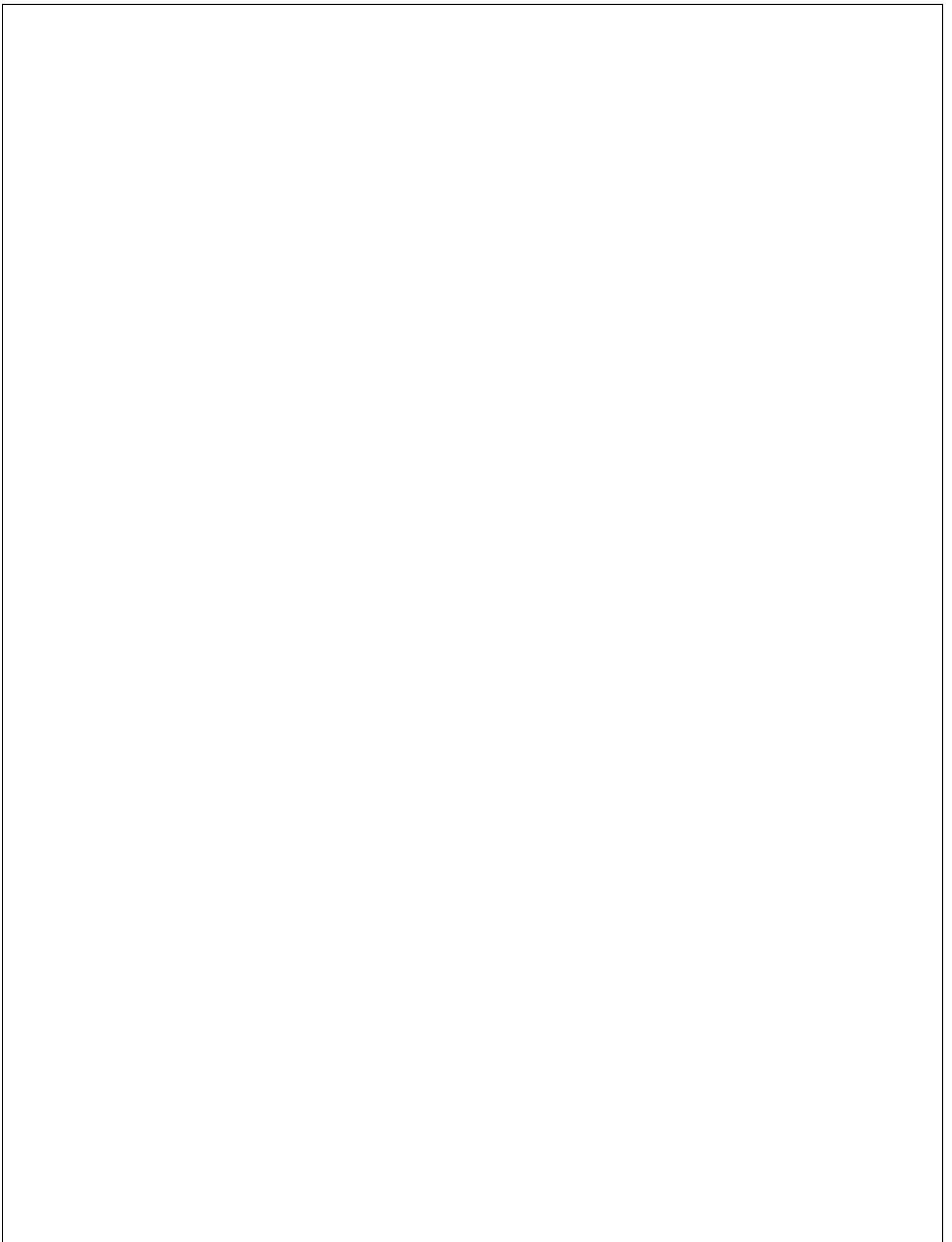
إعداد الطالبتين: - ديك حفصة

- شيخاوي حفيظة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | المؤسسة الجامعية | الصفة |
|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| خالد العمري | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | رئيسا |
| سيد أحمد ستي | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | مشرفا |
| الأمين محمد الشريف | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2025/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون
للعلامة التجارية – دراسة حالة العلامة التجارية STREAM للأجهزة
الكهرومنزلية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال

إعداد الطالبتين: - ديك حفصة

- شيخاوي حفيظة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

| الاسم واللقب | الدرجة العلمية | المؤسسة الجامعية | الصفة |
|--------------------|---------------------|-----------------------|-------------|
| خالد العمري | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | رئيسا |
| سيد أحمد ستي | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | مشرفا |
| الأمين محمد الشريف | أستاذ محاضر قسم "أ" | المركز الجامعي إيليزي | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من كانت دعواتهما سرّ توفيقِي، ومحبتّهما زادي في طريق العلم...
إلى والديّ العزيزين، منبع الحنان والدعم، أشكركما على كل لحظة كنتم فيها سندي
وعوني.

إلى إخوتي وأخواتي، أنتم النور الذي يضيء دربي.
إلى كل من آمن بي وشجعني في مسيرتي الجامعية.
إلى أساتذتي الكرام وزميلاتي العزيزات...

حفيظة

الإهداء

إلى من غرست في روحي بذور الطموح، وسقتني بحمها حتى اشتد عودي...

إلى أمي، نبع الحنان وأيقونة الصبر، التي كانت لي وطنًا وسكينة.

وإلى والدي، قدوتي الأولى، الذي علّمني أن لا طريق للمجد دون تعب.

إلى إخوتي وأخواتي، شركاء القلب والدرب، أهدي ثمار جهدي هذا.

إلى كل من دعمني بكلمة، أو ابتسامة، أو دعاء في الخفاء...

أهدي هذه المذكرة، عرفانًا وامتنانًا لكل من كان له أثر في هذه الرحلة العلمية.

حفصة

شكرو عرفان

الشكر والحمد لله عزوجل الذي أهدانا بالقوة والصبر أنار عقولنا وثبت خطانا حتى وصلنا إلى

مبتغانا وأنجزنا مذكرة تخرجنا فالحمد له حمدا كثيرا

فلا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف

د. ستي سيد أحمد

الذي منحنا فسحة من وقته ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة حفظه الله وجعله ذخرا للعلم

وطلبته

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية والشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ورفيع

مقامه، ونشكر أيضا كافة أساتذة معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي ايليزي

وفي الأخير نشكر كل من ساهم من قريب او بعيد وكل يد وقلب ولسان ساعدنا لبلوغ و اتمام هذا

العمل

شيخاوي حفيظة

ديك حفصة

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| I | إهداء |
| III | شكر وعرفان |
| IV | فهرس المحتويات |
| VI | فهرس الجداول |
| VII | فهرس الأشكال |
| VIII | قائمة الملاحق |
| أ-ج | مقدمة |
| 01 | الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: المبحث الأول: أساسيات نظرية حول أنشطة التسويق وولاء الزبون |
| 03 | المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 03 | الفرع الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمفاهيم ذات الصلة |
| 06 | الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراحله |
| 07 | الفرع الثالث: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 10 | الفرع الرابع: أسس نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي |
| 11 | المطلب الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية |
| 11 | الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية والمفاهيم ذات الصلة |
| 14 | الفرع الثاني: مستويات الولاء للعلامة التجارية |
| 16 | الفرع الثالث: أهمية الولاء للعلامة التجارية |
| 17 | الفرع الرابع: أنماط الولاء للعلامة التجارية |
| 18 | الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية |
| 20 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 20 | المطلب الأول: الدراسات العربية |
| 23 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 25 | المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية |
| 29 | الخلاصة |

| | |
|-------|--|
| 30 | الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية |
| 31 | تمهيد |
| 32 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 32 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 32 | الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 32 | الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات |
| 34 | المطلب الثاني: الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 34 | الفرع الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة |
| 37 | الفرع الثاني: البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 38 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة |
| 38 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة |
| 38 | الفرع الأول: اتجاه إجابات عينة الدراسة |
| 38 | الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة |
| 44 | الفرع الثالث: التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان |
| 51 | المطلب الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها |
| 51 | الفرع الأول: دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة |
| 52 | الفرع الثاني: اختبار الفرضيات |
| 58 | خلاصة |
| 59 | الخاتمة |
| 64-62 | قائمة المراجع الملاحق الملخص |

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|--|------------|
| 16-15 | مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية | 1 - 1 |
| 34 | ترميز مقياس ليكارت الخماسي | 1 - 2 |
| 34 | تصنيف الاستبيانات | 2 - 2 |
| 36 | فقرات الاستبيان ومصادرها | 3 - 2 |
| 36 | نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان | 4 - 2 |
| 38 | مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها | 5 - 2 |
| 39 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 6 - 2 |
| 40 | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية | 7 - 2 |
| 41 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل | 8 - 2 |
| 42 | توزيع أفراد العينة حسب منصات وسائل التواصل الاجتماعي | 9 - 2 |
| 44 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الترفيه | 10 - 2 |
| 45 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التفاعل | 11 - 2 |
| 46 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الحدائة | 12 - 2 |
| 47 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الإعلانات | 13 - 2 |
| 48 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التخصيص | 14 - 2 |
| 49 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور ولاء الزبون للعلامة التجارية | 15 - 2 |
| 51 | علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة | 16-2 |
| 53 | معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل | 17-2 |
| 54 | جدول تحليل التباين (ANOVA) | 18-2 |
| 54 | تقدير معاملات النموذج واختبارها | 19-2 |

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|---|-----------|
| 10 | أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 1 - 1 |
| 19 | العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للعلامة التجارية | 2 - 1 |
| 28 | نموذج الدراسة الحالية | 3 - 1 |
| 39 | توزيع فراد العينة حسب الجنس | 1 - 2 |
| 41 | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية | 2 - 2 |
| 42 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل | 3-2 |
| 43 | توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي | 4-2 |
| 57 | الشكل النهائي للدراسة | 5-2 |

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|------------|-------------------|
| 01 | استمارة الاستبيان |

قائمة الاختصارات والرموز

| اللغة العربية | اللغة الانجليزية | الاختصارات أو الرموز |
|------------------------------------|---|----------------------|
| الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية | Statistical Package for the Sosial Sciences | <i>SPSS</i> |
| مستوى المعنوية | Level of Significance | <i>Sig</i> |
| اختبار فيشر | Ficher Test | <i>F</i> |
| اختبار T-test | Test | <i>T</i> |
| المعاملات المعيارية | Coefficient of regression | <i>β</i> |

مقدمة

1. توطئة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولًا جذريًا في أساليب الاتصال والتفاعل، لا سيما مع التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الإنترنت كأداة مركزية في مختلف مناحي الحياة، الاقتصادية منها والاجتماعية. وقد أدى هذا التحول إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط رقمي فعال، أحدث ثورة في طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض من جهة، وتفاعلهم مع العلامات التجارية من جهة أخرى.

حيث تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) من أبرز مظاهر الثورة الرقمية الحديثة، حيث باتت تلعب دورًا استراتيجيًا في مجالات التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن. فقد تجاوزت هذه الوسائل دورها التقليدي كأداة ترفيه وتواصل، لتصبح أداة تسويقية ذات بعد استراتيجي في بناء وتدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والبيئة الديناميكية التي تميز الأسواق المعاصرة.

كما أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشمل مجموعة متنوعة من الممارسات مثل: الترويج الرقمي، نشر المحتوى التفاعلي، التواصل المباشر مع الزبائن، إدارة السمعة الرقمية، والعروض المستهدفة. وتمثل هذه الأنشطة قناة اتصال ذات طابع شخصي وآني، تُمكن المؤسسات من فهم احتياجات الزبائن، وتكييف عروضها ومنتجاتها بما يتماشى مع تطلعاتهم، وهو ما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد معهم.

ومن بين أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو تعزيز ولاء الزبائن. فهذا الأخير لا يُعد مجرد تكرار لعملية الشراء، بل يمثل ارتباطًا نفسيًا وعاطفيًا وسلوكيًا بالعلامة التجارية، يدفع الزبون إلى تفضيلها على غيرها، والدفاع عنها، والتوصية بها للآخرين. وبالتالي، فإن كسب ولاء الزبائن أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلكين وارتفاع سقف توقعاتهم.

وفي هذا السياق، تعتبر العلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية من بين المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز ولاء زبائنها من خلال استغلال الإمكانيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي. فالمؤسسة تسعى إلى تقديم محتوى رقمي متميز، والتفاعل المستمر مع جمهورها، وعرض منتجاتها بطريقة مبتكرة، ما يجعلها نموذجًا مثاليًا لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبائن، كما أن أهمية هذا الموضوع تتعزز أكثر في البيئة الجزائرية، التي تشهد بدورها توسعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئات واسعة من السكان، وتناميًا في الوعي الاستهلاكي، مما يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمية فعالة، قادرة على بناء قاعدة زبائن مخلصه تضمن الاستمرارية والنمو في سوق شديدة المنافسة، ومن هنا تبرز إشكالية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية STREAM.

2. الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية

STREAM للأجهزة الكهرومنزلية؟

3. فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي على ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية

STREAM للأجهزة الكهرومنزلية

4. أهمية الدراسة

تكمن تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أحد المواضيع الراهنة في مجال التسويق الرقمي،

حيث تسعى إلى:

- إبراز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتعزيز ولاء الزبائن.
- توفير بيانات تحليلية يمكن أن تساعد الشركات خاصة العلامة التجارية STREAM في تطوير استراتيجياتها التسويقية.

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وولاء الزبائن في السياق الجزائري.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية STREAM.
- التعرف على عناصر التسويق الرقمي التي تؤثر بشكل أكبر على سلوك الولاء.
- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

6. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يرتكز اختيار موضوع هذه الدراسة على جملة من الاعتبارات منها:

- الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية وفي النشاطات التجارية.
- تزايد أهمية الزبون كعنصر محوري في نجاح المؤسسات التجارية.
- الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في ولاء الزبائن في ظل البيئة الرقمية.
- قلة الدراسات التطبيقية على العلامة التجارية STREAM في السوق الجزائري.

7. المنهج والأدوات المستخدمة:

قصد الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على

منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي المعتمد على عدة مراجع تمثلت في المجالات العلمية

المحكمة، المؤتمرات العلمية، الكتب، أطروحات الدكتوراه، ومذكرات الماجستير، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد تمثل في منهج دراسة الحالة والمطبق على الجانب التطبيقي للدراسة استناداً على الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج (SPSS v 27) لتحليلها.

8. حدود الدراسة:

- يهدف الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية المطروحة فقد تمثلت حدود هذه الدراسة في:
- الحدود الموضوعية: تمثلت في دراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط على ولاء الزبائن دون التطرق إلى عوامل أخرى؛
- الحدود المكانية: تمثلت في دراسة عينة من زبائن العلامة التجارية STREAM بولاية إيليزي؛
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من بداية شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر ماي من سنة 2025.

9. صعوبات الدراسة:

- تمثلت الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء انجاز هذه الدراسة في:
 - محدودية الدراسات المحلية السابقة حول أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
 - صعوبة الوصول إلى عينة كبيرة من الزبائن الفعليين للعلامة STREAM لملء الاستبيان.
 - التباين في فهم المستجوبين لبعض المفاهيم التسويقية
- #### 10. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية لموضوع الدراسة ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما الخاتمة. وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

1.10. الجانب النظري:

إحتوى على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية لكل من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعلامة التجارية في حين تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة.

2.10. الجانب التطبيقي:

متضمن في جزأين، بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن ثم اختبار فرضياتها.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال ادارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم أبرزها التسويق الالكتروني الذي عرف اقبالا واسعا من طرف الأفراد. هذا ما جعل المؤسسات الاقتصادية والخدماتية تلجأ الى تسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكات بسبب وجود كم هائل من الأفراد ومحاولة التواصل والتفاعل معهم وكسب ولائهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاده وأسس نجاحه وكذلك ماهية الولاء للعلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: أساسيات نظرية حول أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت أساليب تفاعل المؤسسات مع زبائنهم، حيث أصبحت هذه الوسائل تمثل منصة فعالة للترويج وبناء العلاقات. فقد ساهمت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تواصل الشركات مع جمهورها لكسب ولائهم. ويهدف هذا المبحث الى توضيح المفاهيم الاساسية المرتبطة بهذه الانشطة وعلاقتها بولاء الزبون، مع ابراز أهميتها في تحقيق استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.

المطلب الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، بل امتد أثرها الى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها الشركات للتسويق وجزء أساسي من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الاتصال التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل مع زبائنهم بشكل فعال وبأقل تكلفة.

الفرع الأول: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمفاهيم ذات الصلة

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المفاهيم الاساسية المعاصرة، الذي استطاع خلال سنوات القليلة الماضية في الألفية الحالية، أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة.

1. تعريف التسويق: هو العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات التي تستهدف الربح أولاً تستهدف الربح للتكيف والاستجابة للمتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل هنا التسويق عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة، والتي يمكن المنظمة من خلالها التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية. (نهار و لحول، 2019، صفحة 45)

2. تعريف التسويق الرقمي:

عرف التسويق الالكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الالية والانترنت. (بوغرة، 2014)

كما عرف التسويق الرقمي على أنه، تحقيق أهداف التسويق عن طريق التقنيات الرقمية ووسائط الاعلام المختلفة، وعرف أيضا بأنه عملية التخطيط وتنفيذ التطوير، الاتصال، التسعير توزيع منتج أو خدمة بغرض

انشاء التبادلات التي تتم جزئيا أو كليا باستخدام مختلف التقنيات الرقمية بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (مقدم و طارق، 2024)

وعليه إذا ما تم استخدام تعريف التسويق التقليدي لتعريف التسويق الالكتروني نجد أن الاضافة تكمن في تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي، هذه الاضافة سمحت بتحقيق ميزتين أساسيتين على التسويق التقليدي، حيث زادت من جهة كفاءة وظائف التسويق الأساسية للمستهلك، ومن جهة ثانية حولت العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية مما زاد من قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبون وبالتالي بناء علاقة وطيدة معه. (بوغرة، 2014)

3. أدوات التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي عدة قنوات مثل التسويق بالمحتوي، الشخصيات المؤثرة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهدف مساعدة العلامات التجارية في التواصل مع العملاء حيث يمكن للمسوق والعمل مبادرة التفاعل بفضل هذه القنوات بغية فهم احتياجاتهم تعزيز التفاعل والتواصل فيما بينهم. ومن أهم الأدوات ما يلي:

- التسويق عبر الموقع الالكتروني: يعتبر من أشكال التسويق عبر الأنترنت تعتمد عليه البنوك في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من حيث توزيع، ترويج وتسعير خدماتها المصرفية المتنوعة. (مقدم و طارق، 2024)
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يوفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق فعالة، حيث تعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن إليها. (مقدم و طارق، 2024)
- التسويق عبر البريد الالكتروني: تتصل منظمات الأعمال بالعملاء المستهدفين عبر بريدهم الالكتروني، يمكن للعميل المستهدف قراءة الرسالة الترويجية الواردة اليه مع امكانية الرد عليها. (مقدم و طارق، 2024)
- التسويق عبر الهاتف المحمول: يعتبر وسيلة تسويقية مباشرة وفعالة، نظرا لاستخدامه الواسع وإمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الزبائن والتفاعل المباشر، إضافة لميزة السرعة والتغذية العكسية الفورية. (مقدم و طارق، 2024)

4. دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال تسويقية مهمة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بأقل تكلفة وفي أوقات مختلفة من اليوم، مما يجعلها أحد أهم الأهداف والاهتمامات الرئيسية للعديد من العلامات التجارية (رزق، 2020)

حيث مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المسوقين والعملاء من تعزيز خدمة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامة التجارية. (رزق، 2020)

كما تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المزايا التي تجعلها أداة تسويقية تحتاجها المؤسسات في إدارة الاتصالات التسويقية لديها، ومن أهم هذه المزايا هي: *الزبون يتكلم* يبدي رأيه *الزبون يستمع* يستقبل

الرسائل الإعلانية* الزبون يثق بالمؤسسة. (نهار و لحول ، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي- دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك- ، 2022).

من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق ، واكتساب هذه الثقة يكمن من خلال ما يعرف أثر المصدر المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك ، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من مصدر اخر. (نهار و لحول ، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي- دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، 2022) ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال فيما يلي: (نهار و لحول، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية -الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً، 2019)

- نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة.
- فرص جديدة للمستهلكين للمشاركة في التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها
- يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.
- فرص العمل وتدريب الموظفين
- التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب.
- تحفيز زيادة الأعمال.

5. مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه التواصل بين المستهلكين عبر المجتمعات الافتراضية على الانترنت وصفحات العلامات التجارية والمعجبين والمحتوى ذي الصلة بالترويج الذي تتولاه المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل تويتر وفيسبوك وغيرها. (لزغد و لزغد، 2024)

كما يعرف على أنه أداة تسويق جيل جديد تشجع على زيادة الاهتمام والمشاركة من المستهلكين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية (لزغد و لزغد، 2024)

ويعرف أيضا على أنه استراتيجية تسويق تتفاعل مع المنصات الاجتماعية لتيسير التواصل ذو الاتجاهين مع المستهلكين. (لزغد و لزغد، 2024)

تشمل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلك الممارسات التي تشجع المستهلكين على اختيار المنتجات والعلامات التجارية، وتستهدف إيصال الرسائل التسويقية إلى مستهلكين آخرين عبر الأنترنت. وتمكن هذه الأنشطة المؤسسات من إنشاء ملفات تعريف خاصة بعلاماتها التجارية وتقديم خدمات العملاء عبر الأنترنت، ومعلومات عن المنتجات، وعروض بسيطة وفعالة من حيث التكلفة وبشكل مستمر، حيث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع الشركات إبلاغ ملايين المستخدمين في الوقت الفعلي، وتعزيز المعى بالعلامة التجارية والولاء لها عبر تواصل مباشر وتفاعلي. (BILGIN, 2018)

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه أحد الأساليب الحديثة التي تستند إلى توظيف المنصات الرقمية وشبكات التواصل المختلفة بهدف بناء علاقات فعالة مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتبادل المعلومات، وتعزيز صورة العلامة التجارية ودعم التفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

الفرع الثاني: أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراحله

1. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تهدف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيق عدة أهداف، أبرزها:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لإعلام المستهلكين ولفت انتباههم إلى العلامات التجارية، وترسيخها في ذاكرتهم عبر المحتوى المستمر والمباشر الذي يتم تداوله عبر هذه القنوات. (BILGIN, 2018)

- زيادة معدلات التحول وذلك بإنشاء محتوى جذاب، وإجراء مسابقات، ويمكن أيضا تعزيزها من خلال حملات إعلانية مدفوعة وزيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الإنترنت وتحسين تصنيفات محركات البحث. (لزغد و لزغد، 2024)

- تعزيز صورة العلامة التجارية، فالتفاعلات المستمرة بين المستهلكين والعلامة التجارية على المنصات الاجتماعية تتيح الفرصة لتكوين صورة ذهنية إيجابية تعكس القيم والجودة والثقة، مما يقوي مكانة العلامة في أذهان العملاء. (BILGIN, 2018)

- بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث تسهم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر تخصيص المحتوى وتوفير استجابة سريعة وفعالة، مما يعزز رضا العميل ويدفعه إلى إعادة الشراء والتوصية بالعلامة (BILGIN, 2018)

- سهولة النقل للآخرين، تشبه عملية انتقال الفيروس، ففيروس الأنفلونزا لأنه ينتشر بسرعة والمصاب به ينقل العدوى أينما ذهب، والعاملون في مجال التسويق الفيروسي يقومون بنشر الرسالة على مواقع الويب أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو تحميل برامج معينة أو ألعاب التسلية. (درمان و روئيل داود، 2016)
 - يحدث نوع من التفاعل بين الشركة والزبائن بالاستفادة من أخطائها الترويجية على شكل اقتراحات وشكاوى من جمهورها المستهدف (درمان و روئيل داود، 2016)
 - تحقيق الكلفة المنخفضة لأن الشركة تعتمد على النشر عبر الأنترنت الذي يعد وسيلة منخفضة الكلفة وتخفيض الميزانية المخصصة للترويج والزبون نفسه هو الذي يروج المنتج لغيره (درمان و روئيل داود، 2016)
 - التفاعل المباشر وتسهيل التواصل حيث تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات على تجاوز حواجز الزمان والمكان، مما يوفر تواصلا مباشرا وسريعا مع العملاء ويساهم في تقوية الروابط العاطفية ويعزز شعور العملاء بالقرب والثقة بالعلامة (BILGIN، 2018)
2. مراحل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- لكي تتمكن المنظمة من تسويق خدماتها ومنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عليها أن تتبع عددا من المراحل التي يمكن توضيحها كما يلي: (شاقور، 2023)
- ضمان التواجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي : أول خطوة للاتصال مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي انتقاء الشبكة التي ترغب المنظمة في النشاط عبرها ومن ثم ضمان تواجد فعال ومستمر.
- المشاركة في الحوار: تعتبر المرحلة الثانية والتي تمر عبر اتصال بأبعاد تفاعلية كاستعمال المساحة المخصصة للإعلان في هذه المواقع، استعمال امكانياتها في التسويق عبر الكلمة المنقولة وغيرها.
- تسيير العلامة : وذلك بتقوية العلاقة بين الزبائن والمنظمة عبر مشاركة تجربة العلامة ، وأن تواجد وحضور المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي يعود عليها بنتائج ايجابية ومثمرة جدا، كما أن التواصل والتفاعل الآني مع مستخدمي الشبكة يتيح لها المعرفة الجيدة لخصائص الزبائن ، ورغباتهم والعمل على تلبيةها.

الفرع الثالث: أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- من أجل فهم أفضل لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حدد الباحثون عدة أبعاد من خلالها تتمثل هذه الأنشطة التسويقية. سنقوم في هذه الدراسة بتبني خمسة أبعاد وهي كالتالي:
1. التفاعل: ويعني تبادل المعلومات والأفكار بين المستهلكين والمؤسسة. فعكس القنوات التقليدية، غالبا ما يكون هناك تفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا النوع من المنصات يتميز بخاصية هذه الخاصية حيث يساعد المؤسسات في التفاعل مع جمهورها المستهدف وتتيح لهم التواصل في الوقت الفعلي مع المستخدمين، فيعطي التفاعل السماح للمستخدمين بمشاركة المعلومات والأفكار ووجهات النظر والآراء مع الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الوقت أو الموقع (زبيعي و لراذي، 2024)

إن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور بمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات، كما يعرف بأنه الدرجة التي يمكن فيها الطرفان أو أكثر من أطراف الاتصال مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من الزبائن الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض في وسيط الاتصال، والجدير بالذكر أن الزبائن لا يتفاعلون فقط مع المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي ولكن أيضا مع مجموعة من الزبائن الآخرين حيث يتفاعلون مع بعضهم البعض، يتشاركون الخبرات والتجارب الناتجة عن استخدام سلعة ما أو الاستفادة من خدمة ما. (شاقور، 2023)

حيث يتعلق التفاعل بقدرة المستهلكين على التواصل المباشر مع العلامة التجارية، وتبادل المعلومات وتقديم الآراء والتعليقات بسهولة عبر منصات اجتماعية. (BILGIN، 2018)

2. الترفيه: ويقصد به المحتوى الممتع والجاذب الذي تقدمه العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يثير مشاعر إيجابية ويحفز المتابعين على التفاعل والمشاركة المستمرة (BILGIN، 2018)

يجب على مصممي المواقع التركيز في تصميم الموقع على الجوانب الترفيهية للتسويق من أجل الحصول على المواقف الإيجابية تزيد من نية الشراء، وتساعد المستخدم في الحصول على المنتجات التي يريدها وتجعل هذه المنتجات أكثر جاذبية، وجد الباحثون أن كلا من المعلومات والترفيه يؤثران بشكل إيجابي على البائعين عبر الأنترنت ويؤثر كلاهما على موقف الزائر اتجاه الموقف ونية التعامل مع الأنترنت. حيث تستخدم العديد من مواقع التجارة الإلكترونية التفاعل مع المستخدمين على الأنترنت بطريقة أكثر امتعا وتسلية وتقديم مواقف مواتية للمستهلكين وهذا لكسب الزبائن. (لزغد و لزغد، 2024)

الترفيه هو نتيجة المتعة والتسلية المكتسبة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويعد الترفيه في وسائل التواصل الاجتماعي مكونا مهما يحفز المشاعر الإيجابية ويزيد من السلوك المشترك ويولد النية في الاستخدام المستمر. (زبي و لراي، 2024)

3. العصرية: يعني توفير أحدث المعلومات حول السلع والخدمات على وسائل التواصل الاجتماعي. في إطار التسويق الناجح، يجب أن تولد العلامات التجارية محتويات التراندين على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب المستهلكين. ويؤثر التجديد المستمر لمحتوى العلامة في وسائل التواصل الاجتماعي على خلق شعور الانتعاش وسمعة الحداثة بالنسبة للمتابعين (زبي و لراي، 2024)

وتعني العصرية مواكبة الاتجاهات أي تقديم المعلومات الحديثة والمحتوى المحدث باستمرار بحيث تعكس العلامة التجارية مواكبتها للموضة والتطورات الحالية في السوق (BILGIN، 2018)

تعتبر العصرية أو الحداثة عبارة عن تقديم أو إضهار أحدث المعلومات عن المنتجات أو الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث أو محتوى في اللحظة أو التو من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات بما يجعلها وسيلة

هامة لكثير من العملاء عند الحاجة إلى البحث عن معلومات الشركات أو المنتجات أو غيرها. وكلما كانت المعلومات أو المحتوى محدث ومتجدد، كلما ارتفع مستوى ثقة العملاء فيه. والذي يؤول إلى ارتفاع ثقة العملاء في الشركات التي تعرض تلك المحتويات عبر الأنترنت، وذلك مقارنة بالوسائل التقليدية التسويقية، كما تشير بعض الأدبيات إلى أن إدراك العملاء للمعلومات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محدثة ومتجددة بشكل مستمر يلعب دور أساسي في تكوين وعي ومعرفة لدى العملاء، ومن ثم تكوين سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة وقوية (سرجيوس، 2021)

4. الإعلان: توجهت الكثير من المنظمات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلاناتها، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام لصفحتها الخاصة والتفاعل مع إعلاناتها (شاقور، 2023)

يتمثل الاعلان في الحملات الاعلانية التي تنقدها العلامة التجارية عبر وسائل التواصل بهدف الترويج للمنتجات والخدمات وجذب انتباه العملاء الحاليين والجدد (BILGIN، 2018)

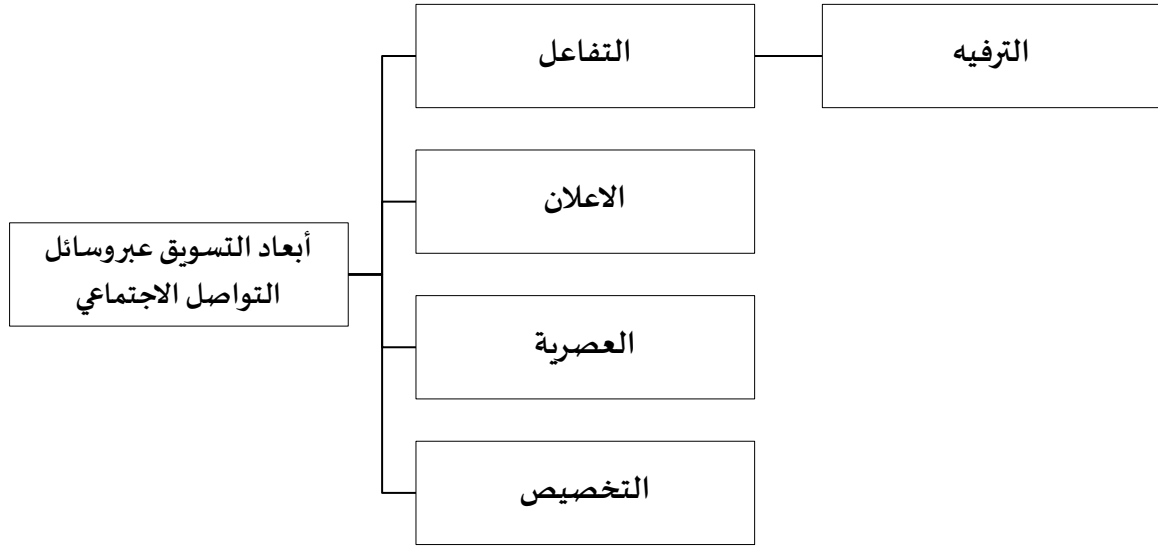
ويعرف الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: استغلال الشبكة الالكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المهتم عن طريق الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنقل الرسائل الاعلانية بين الجمهور وبأساليب مختلفة، كما يقوم على إنشاء صفحات خاصة بالمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام...، كوسيلة جديدة للإعلان والترويج للأعمال التجارية أو العلامة التجارية أو المنتجات (شاقور، 2023)

5. التخصيص: يشير إلى تكييف العروض والمحتوى التسويقي بما يتلاءم مع احتياجات وتفضيلات كل عميل على حدى، مع إضفاء طابع شخصي يعزز شعور العميل بالاهتمام. (BILGIN، 2018)

ويعنى التخصيص بتوفير معلومات مخصصة وموجهة تتناسب مع متطلبات واهتمامات كل مستهلك، مما يسهم في تقليل الوقت والجهد المبذول في البحث عن المنتجات والخدمات، وبالتالي تسريع قرارات الشراء وتحسين تجربة العميل (Banerji & Animesh Singh, 2023)

ويمكن تلخيص أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الشكل التالي:

الشكل (1-1): أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين

الفرع الرابع: أسس عامة لنجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

من أهم أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

1. القناعة التامة للإدارة العليا: لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون ادارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الادارة، ودليل ذلك نجاح بعض من الشركات على الأنترنت والوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الأسواق مثل شركة أمازون. (نهار و لحول ، علاقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بتطوير النشاط التسويقي- دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، 2022)
2. التسويق وفقا لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل، هذا ما يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود (نهار و لحول ، علاقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بتطوير النشاط التسويقي- دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، 2022)
3. تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية ونوادي الأنترنت وغرف الدردشة

والمسابقات الالكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر. (حساني، العمراني، و بن لحرش، 2021)

4. تأهيل وتدريب فرق التسويق: هناك عدد من التدابير والاجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها، تدريب واقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي. (نهار و لحول ، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي- دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، 2022)

المطلب الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية

يعتبر ولاء الزبون للعلامة التجارية عنصرا أساسيا لنجاح أي مؤسسة، حيث يعكس مدى رضاه واستمرارية اختياره لنفس العلامة رغم تعدد المنافسين، مما يساهم في تعزيز مكانة العلامة وضمنان استمرارية تعامل الزبون معها.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية والمفاهيم ذات الصلة

سنتطرق من خلال هذا الجزء الى التعريف بكل من العلامة التجارية والولاء

1. تعريف العلامة التجارية: تعد العلامة التجارية أحد المكونات الرئيسية التي تميز المنتجات أو الخدمات في السوق وطبيعتها وأهميتها في بيئة الاعمال.

حيث عرفها كوتلر Kotler بأنها عنصر أساسي لاستراتيجية المؤسسة، حيث تضيف أبعاد للسلع أو الخدمات، وتميزها عن باقي المنتجات المصممة لإشباع نفس الحاجة، وقد تكون الاختلافات وظيفية ومنطقية مرتبطة بأداء العلامة، أو رمزية وعاطفية مرتبطة بما تمثله العلامة (حاجات نفسية مثلا) (زاوش، 2018)

تستخدم العلامة لتمييز السلعة المادية وكذلك لتمييز الخدمة المعنوية. فهي أي صورة أو إشارة تستخدم لتعريف المادة أو الخدمة، وتتمتع بالقوة حيث يتم استخدامها لفصل إنتاج أو خدمة شخص معين عن إنتاج أو خدمة الأشخاص الآخرين. (سليمانى و مخفي ، 2025)

كما يشير مفهوم العلامة التجارية إلى الاسم أو الرمز أو الشكل أو التركيبة التي تعرف منتج مؤسسة معينة، مما يمنحها ميزة تنافسية، حيث يعرف kotler العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأسماء أو المصطلحات أو الرموز أو الشعارات أو التصميمات التي تهدف إلى تمييز سلعة أو خدمة أو بائع عن الآخرين، مما يساعد على تمييز تلك السلع والخدمات عن منتجات المنافسين، حيث تعتبر خاصية التميز هنا أساسا جوهريا، إذ لا فائدة من علامة تجارية لا تميز منتجات المؤسسة عن منافسيها، مما يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يمثل تحديا حقيقيا، وفي هذا السياق، يشير lamarque وزملاؤه إلى أنه لكي تحقق جمهورا يستمع اليك ويتابع حملاتك الترويجية، يجب أن تمتلك عنصرا يميزك عن الآخرين، فغياب هذا العنصر، وهو العلامة التجارية، يعني أنه لن يتمكن المستهلكون من التعرف عليك، وبالتالي لن يستطيعوا سماعك. (ستي و الامين ، 2025)

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع والخدمات التي يقدمها بائع واحد، أو مجموعة من الباعة، ولتمييزها عن تلك التي يقدمها المنافسون، وعرفت العلامة التجارية أيضا بأنها مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار، أو مجموعة محددة من الآمال، وعرفت أيضا بأنها مزيج من الخصائص أو الصفات الملموسة وغير الملموسة، والمتجسدة في العلامة التجارية، والتي إذا تمت إدارتها بشكل جيد فسوف تقوم بخلق تأثير يولد القيمة (عيطة، 2013)

كما أن العلامة التجارية هي مجموعة من الصور-غالبا ما تكون اسما أو رمزا أو شعارا- تميز منتج الشركة أو عروض خدماتها عما يقدمه منافسوها. كما أنها أيضا أشبه بمستودع يخزن كل القيمة التي ولدها حملات العلامة التجارية للشركة. وفي السنوات الأخيرة، صارت العلامة التجارية أيضا الممثل للتجربة الشاملة للمستهلك، والتي تنقلها الشركة إلى عملائها. لذلك، يمكن أن تكون العلامة التجارية أشبه بمنصة لاستراتيجية الشركة، حيث أن أي نشاط تقوم به الشركة سيرتبط بالعلامة التجارية. (كوتلر، 2018)

ويمكن حصر المقاربات التي تعالج مفهوم العلامة التجارية كما يلي: (زاوش، 2018)

- المقاربة التسويقية: العلامة التجارية هي أداة للتمييز بين المنافسين؛
- المقاربة المالية: العلامة التجارية هي وسيلة تجلب قيمة مالية بفعل الاسم؛
- المقاربة الذهنية: العلامة التجارية هي علبة ذهنية تملأ بالتجربة؛
- مقاربة الالتزام: العلامة التجارية هي القدرة على الوفاء بالعهد المقدمة؛
- مقاربة المنفعة: العلامة التجارية تسهل عملية الاختيار؛
- المقاربة السيمولوجية: العلامة التجارية تحمل دلالة مقترحة للمستهلك.

2. وظائف العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية أدواراً ووظائف إستراتيجية كثيرة جداً نلخصها كما يلي: (معراج، ساجي، و مجدل، 2012)

- العلامة عقد معنوي: تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضاً الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة.

- العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى: مثلاً تشترك أنواع السيارات "بيجو 106 وستروان 106" في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماماً فأى منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحياناً قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.

- العلامة تميز المستهلك: في حالات الشراء العادية مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من اسم العلامة ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الأشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

- العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج: بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، الزبدة، أجهزة التلفزيون.... فالعلامات مع صبغتها التعريفية تسهل برسوماتها، الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

3. مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

تنامي اهتمام الباحثين والممارسين بمفهوم الولاء للعلامة التجارية عبر عدة عقود، حيث يمثل أصل استراتيجي غير ملموس يولد ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة، فضلاً عن أنه محدد أساسي لقيمة العلامة، ويعمل على تطوير علاقات دائمة مع العميل، والتي تزيد أرباح المنظمة بمقدار ثلاثة أضعاف. (البنوي، 2018)

ولاء العلامة التجارية هو ردود فعل سلوكية متحيزة نسياً في عملية الشراء يتم إنشاؤها بين الأفراد اتجاه علامة تجارية مع مرور الوقت، مما يؤدي إلى ميل معين نحو هذه العلامة أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي، وإلى مجموعة من الأسماء التي يحتفظ بها هذا الشخص في ذهنه. (Naeini, Mosayebi, & Hamidi, 2017)

كما يمثل الولاء ذلك الارتباط بين زبائن علامة تجارية معينة أو المؤسسة، حيث يشعر الزبون بأنه متعلق بها ولا يستطيع شراء غيرها، نتيجة للاتجاهات الإيجابية التي يكونها اتجاهها (مسعودة، 2022)

ويعرف ولاء الزبون بدرجة بقاء العميل مع الشركة، وتكرار مشترياته أو استمراريته على شراء سلعة أو صنف معين من الشركة حيث يتوقع من ولاء الزبائن زيادة المبيعات والأرباح مع مرور الزمن (الجداية و جودت خلف، 2012)

وبمرور الوقت، قد تطور الزبائن شعورا قويا بالولاء للعلامة التجارية ينعكس في الاحتفاظ بها وإعادة شرائها، وأخيرا تأييدها أمام الآخرين. وهذه هي مرحلة التأييد. المؤيدون النشطون يوصون تلقائيا بالعلامات التجارية التي يحبونها دون أن يطلب إليهم ذلك، فهم يروون قصصا إيجابية للآخرين ويصيرون دعاة. (كوتلر، 2018)

يعرف الولاء لدى الزبون أيضا بأنه مصطلح يستخدم لوصف الرغبة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والمصحوبة بشراء واستعمال سلعها وخدماتها بصفة دورية ومنتظمة مع محاولة جلبها لزيائن آخرين لمنتجاتها. (جروة و بن تفات، 2020)

والولاء للعلامة التجارية من المنظور التسويقي حسب Louliver هو: "التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء منتج معين ذي علامة تجارية مفضلة من جانبه والتحيز لها بشكل ثابت ومستمر في المستقبل، الأمر الذي يجعله يكرر شرائها أو أي من مجموعتها السلعية بالرغم من مؤثرات وضعية أو أي جهود تسويقية محتملة تحاول التأثير عليه لثنيه عن تلك العلامة وتحويله إلى منتجات أخرى منافسة تحمل علامات أخرى" (الفريح، عطوات، و طريف، 2023)

وبشكل عام تم تعريف الولاء للعلامة التجارية على أنه التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبدل. (الدين، 2019)

الفرع الثاني: مستويات ولاء الزبون للعلامة التجارية

هناك أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للعلامة التجارية: (العيد، زلاقي، و بوطورة، 2021)

أ-الولاء المعرفي: في مرحلة من الولاء الأولى تشير معلومات سمات وخصائص العلامة التجارية المتاحة للزبون إلى أن إحدى العلامات التجارية هي الأفضل من بدائلها. هذه الخطوة تسمى بالولاء المعرفي أو الولاء على القائم على أساس إدراك الزبون للعلامة التجارية. هذا الإدراك يعتمد على المعرفة السابقة أو المعلومات الحديثة القائمة على الخبرة. يتم توجيه الولاء في هذه المرحلة نحو العلامة التجارية بسبب هذه المعلومات. كما أن الولاء في هذه المرحلة يكون ذات طبيعة سطحية لأن المعاملة تكون روتينية بحيث لا يتم التعامل مع الرضا، وبالتالي فإن عمق الولاء ليس أعمق من مجرد الأداء، لأنه إذا تم التعامل مع الرضا يصبح الزبون جزء من التجربة ويبدأ في اتخاذ الدلالات العاطفية.

ب-الولاء العاطفي: خلال هذه المرحلة يتطور الميل أو الموقف اتجاه العلامة التجارية على أساس فرص الاستخدام المرضي والمتراكم يشار إلى الالتزام في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ويتم تخزينه في ذهن المستهلك كإدراك وتأثير. بالرغم من أن هذا الإدراك يخضع مباشرة لحجج المضادة فإنه في هذه المرحلة من الولاء العاطفي لا يمكن إزالته

بسهولة لأنه يرتكز على درجة تأثير العلامة التجارية. وعلى الرغم من ذلك فإن هذا النوع من الولاء على غرار الولاء الإدراكي لا يزال عرضة للتغيير.

ج- الولاء الإرادي: المرحلة التالية من تطوير الولاء هي المرحلة الإرادية – النية السلوكية-، حيث يكون هناك تأثير إيجابي اتجاه العلامة التجارية، هذا التأثير يؤدي إلى التزام خاص لإعادة شرائها. وبالرغم من أن هذا الالتزام يهدف إلى شراء العلامة التجارية فإنه يكون أقرب إلى التحفيز، لأن الزبون في الواقع يريد أن يشتري ولكن على غرار أي "نية حسنة" هذه الرغبة يمكن أن تكون عملاً متوقعاً لكنه غير محقق.

د- الولاء السلوكي: في هذه المرحلة يطلق على الآلية التي يتم من خلالها تحويل النوايا إلى أفعال اسم "السيطرة على العمل". في تسلسل السيطرة على العمل يتم تحويل النية السلوكية في حالة الولاء السابقة إلى الاستعداد والرغبة في التصرف. يقترح هذا النموذج (السيطرة على العمل) أن يكون ذلك مصحوباً برغبة الزبون في التغلب على العقبات التي قد تمنع هذا التصرف. حيث يقصد بالاستعداد للتصرف: الالتزام العميق لتجديد أو إعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، في حين يقصد بالتغلب على العقبات: إعادة الشراء على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تتسبب في تغيير السلوك.

حيث يشير الولاء السلوكي إلى معدل تكرار الشراء وإعادة شراء العملاء. (Mosayebi, Naeini, و Hamidi،

(2017)

والجدول التالي يلخص لنا مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية مع العقبات ونقاط الضعف المقابلة:

الجدول (1-1): مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية

| العقبات ونقاط الضعف | المميزات الدالة | مراحل الولاء |
|---|--|----------------|
| -حصول الزبون على معلومات عن علامة تجارية أخرى تمتاز بأداء أفضل وسعر أقل من خلال أدوات الاتصال التسويقي كالإشهار، أو عن طريق التجربة الشخصية، أو غير مباشرة عن طريق أشخاص آخرين. -تدهور في ميزات العلامة التجارية أو السعر، بحث الزبون عن التنوع. | الولاء للمعلومات مثل السعر والميزات وما إلى ذلك | الولاء المعرفي |
| -عدم الرضا الناجم عن معرفة وإدراك خصائص العلامة التجارية. -الاعجاب بعلامات تجارية منافسة، واحتمال نقلها من خلال الجماعات المرجعية، الرغبة في التنوع من خلال تجربة بدائل جديدة، تدهور الأداء. | الولاء للميول والمواقف "أنا أشترى ذلك لأنني أحب ذلك" | الولاء العاطفي |

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

| | | |
|---|---|-----------------------|
| <p>-تلقي الزبون رسائل مقنعة من المنافسين. -تدهور الأداء. -العروض الترويجية للمنافسين كالكوبونات وأخذ العينات المجانية... الخ.</p> | <p>الولاء للنية بالاستمرار: "أنا ملتزم بشراءها"</p> | <p>الولاء الارادي</p> |
| <p>-عدم توفر العلامة التجارية. -زيادة العقبات بشكل عام. -تدهور الأداء.</p> | <p>الولاء نتيجة سلوك الشراء، إلى جانب التغلب على العقبات.</p> | <p>الولاء السلوكي</p> |

الفرع الثالث: أهمية الولاء للعلامة التجارية

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، حيث تكمن أهمية الولاء في تحقيق المزايا التالية: (عليوش، 2022)

- زيادة أرباح المنظمة: ربح المنظمة في علاقة ارتباطية ايجابية مع مدة بقاء الزبون، فبقاء الزبون لمدة طويلة يعني مشتريات أكبر من خلال شرائه المباشر إضافة إلى ترويجه المجاني للعلامة في المحيط القريب إليه أو ما يعرف بتأثير الكلمة المنطوقة، وعليه فإن المنظمات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيداً في عصر التكنولوجيا ووسائل الاتصال التي لا يخلو مكان منها، والزبون سيتكلم عن المنظمة في كل الاحوال، أما جعل هذه الكلمة ايجابية فهو دور يقع على عاتق المنظمة.

- خفض التكاليف التسويقية: كما هو متفق عليه بين الباحثين والدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، فالأول ليس بحاجة إلى الحملات الترويجية الكبيرة وفي أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية، فالزبون الحالي يعتبر مكشوف للمنظمة، فالأخير ضمن قاعدة بيانات المنظمة ومن السهل الاتصال به وأخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعمقة والمكلفة.

- زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر: ولاء الزبون يعني بقاءه لفترة طويلة نسبياً ومدة بقاءه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجماً وقيمة. لكن على المؤسسة أن تجتهد في اعلاء قيمة الزبون أولاً كون النتيجة تكون أحسن عندما يقتنع أن الشركة تعمل لأجله.

- مصدر للمعلومات: وهو ما يفيد المنظمة في عمليات البحث والتطوير، فغالبية التحسينات وعمليات التجديد يكون سببها الزبون الموالي باقتراحاته وحتى شكاويه.

الزبون ذو الولاء يتيح للمنظمة توجيه جهودها الى قضايا أخرى ذات أهمية، كتوسيع مجال النشاط، الاهتمام بالتسويق الداخلي، التفكير في منتجات جديدة كما يتيح لها الوقت اللازم للرد على المنافسين.

الفرع الرابع: أنماط الولاء للعلامة التجارية

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً يمكن أن نميز صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة.

- تصنيف ديك وباسو.

1. أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة: (بلخير و بن جروة ، 2021)

- الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في

الشكل التالي (A AAAAAA) وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها

- الولاء المجزأ: هو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية (AB AB AB AB)، وتعني

قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

- الولاء غير المستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى

ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، وتمثل بالصيغة التالية (AAABBB)

- الولاء المهدوم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة

هذا النوع هي (ABCDEF) لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

2. أنواع الولاء حسب تصنيف ديك وباسو: (الدين، 2019)

- عدم الولاء للعلامة التجارية: يتحقق عدم الولاء للعلامة التجارية عندما يقترن موقف ايجابي نسبي

ضعيف للزبون اتجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. هذا النوع من الولاء يمكن أن يحدث تحت

مجموعة متنوعة من سيناريوهات السوق:

قد يشير الموقف النسبي الضعيف إلى الزبون اتجاه العلامة التجارية إلى دخول العلامة التجارية حديثاً إلى السوق

و/ أو لعدم القدرة على إيصال الفوائد المتميزة للعلامة التجارية للفئة المستهدفة كما هو الحال بالنسبة للعلامة

التجارية الصيدلانية الجديدة.

قد يكون الموقف النسبي الضعيف للزبون اتجاه العلامة التجارية بسبب ديناميكيات سوق معينة حيث تعتبر

العلامات التجارية الأكثر تنافس متشابهة. لذلك قد يجد مديري العلامات التجارية أنه من المستحيل خلق موقف

نسبي مرتفع، ولكن يمكنه توجيه الجهود لتوليد الولاء الزائف عن طريق التلاعب بالمتطلبات الطرفية والمعايير

الاجتماعية.

- الولاء الزائف للعلامة التجارية: يتحقق الولاء الزائف للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي

ضعيف للزبون اتجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء مرتفع، أي أن الزبون يكون وفيًا للعلامة التجارية من خلال

القيام بسلوك تكرار الشراء بالرغم من أن موقفه اتجاه العلامة التجارية منخفض، ويتأثر السلوك في هذا النوع

من الولاء بمؤثرات غير موقفية.

- ولاء كامن للعلامة التجارية: يتحقق الولاء الكامن للعلامة التجارية عندما يقترن موقف نسبي قوي للزبون اتجاه العلامة التجارية مع تكرار شراء منخفض. يعتبر هذا النوع من الولاء مصدر قلق خطير بالنسبة للمسوقين ويرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث تكون التأثيرات غير الموقفية مثل المعايير الظرفية على الأقل متساوية إن لم تكن أكثر تأثيراً من المواقف في تحديد سلوك الشراء.
- ولاء حقيقي للعلامة التجارية: يعتبر الولاء الحقيقي للعلامة التجارية النوع الأكثر تفضيلاً للمؤسسة من بين الأنواع الأربعة، ويتحقق الولاء الحقيقي حسب كل من Basu & Dick عندما يكون الموقف الإيجابي النسبي للزبون اتجاه العلامة التجارية قوي، وتكرار شراء العلامة التجارية مرتفع. وبذلك فإن هذا النوع من الولاء يكون من خلال سلوك تكرار الشراء الذي يكون مرتبط بموقف إيجابي قوي من الزبون اتجاه العلامة التجارية.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية ذلك البناء المتعدد الأبعاد ويتم تحديده من خلال عملية نفسية مختلفة ومميزة مثل الجودة المدركة القيمة السعر... الخ.

فقد تعددت الأبحاث في مجال دراسة ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث اختلف الباحثون في تحديد دقيق لأبعاد الولاء للعلامة التجارية، وفيما يلي أهم العوامل التي تؤثر على الولاء:

- الجودة المدركة: من أهم العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية هي الجودة التي يدركها المستهلك في المنتج الذي يفضله، وتظهر أهميتها جلياً عند قيام المستهلك بإجراء مفاضلة بين علامة وأخرى، في تقييم نابع من داخل المستهلك بناء على تصورات، فمن المرجح أن يصبح المستهلك مخلصاً للعلامة التجارية إذا توفرت فيها مستويات من الجودة تلي توقعاته. يمكن تعريفها بأنها: "إدراك العميل للجودة الشاملة أو تفوق المنتج بالنسبة للبدائل المتاحة الذي يؤكد بشكل رئيسي على التقييمات القليلة للمستهلكين. (الفريح، عطوات، و طريف، 2023).

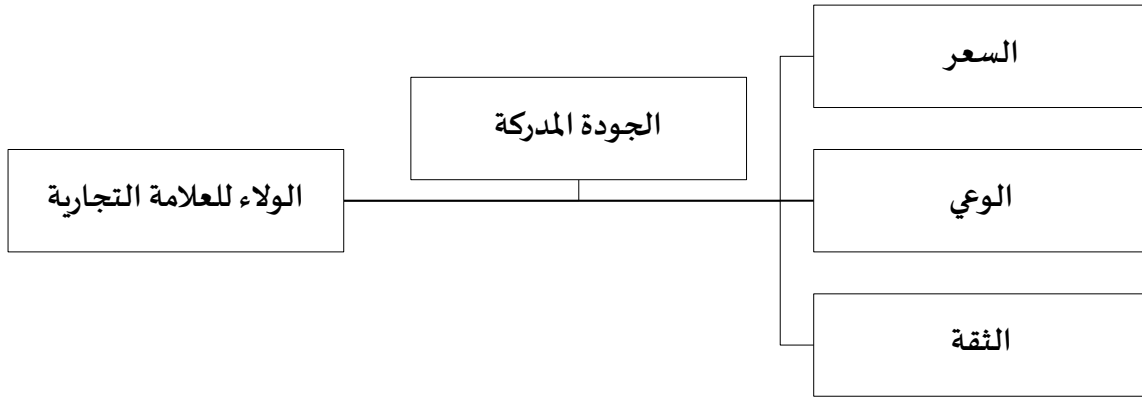
- السعر: يعد السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وتأتي هذه الأهمية من اعتباره ذلك العنصر الذي تتم بواسطته مقارنة جودة المنتج وسعره، وهذا ما يحدث ذلك التأثير السيكولوجي على المستهلكين، فعادة ما يرتبط ارتفاع السعر بتأكيد جودة عالية، وتميز لمنتجات المؤسسة، بينما السعر المنخفض يتوافق مع المستهلك الذي يحاول توفير البعض من دخله. حيث أن العديد من الدراسات أثبتت أن عامل السعر له أثر كبير على تحقيق الولاء لعلامة تجارية دون أخرى. (الفريح، عطوات، و طريف، 2023)

- الوعي بالعلامة التجارية: يكون الوعي بالعلامة التجارية ذي أهمية بالغة في مرحلة تقديم منتجات جديدة، كما تلعب دوراً رئيسياً في سوق شديد التنافس مع علامات تجارية أخرى، لأن عنصر الوعي يعطي المزيد من الثقة، المعرفة، والادراك بالعلامة مقارنة بالعلامات الأخرى، إلا أنه لا يعتبر كافياً لتحقيق تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية. (الفريح، عطوات، و طريف، 2023)

- الثقة بالعلامة التجارية: تمثل الثقة متغير أساسي في إطار التبادل الاجتماعي وبدون الثقة لن تنشأ أي علاقات مستقرة، حيث تساهم ثقة العميل في مقدم الخدمة أو العلامة التجارية في تخفيض المخاطر المدركة والشعور بعدم الأمان وتضارب المعلومات، مما يمكن من توليد والمحافظة على علاقات طويلة الأجل بين العميل والعلامة (البنوي، 2018)

والشكل التالي يمثل العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للعلامة التجارية:

الشكل (1-2): العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للعلامة التجارية



المصدر: من اعداد الطالبتين

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بغرض تدعيم وإثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها وإضافة إلى ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها، وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات، ومن التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية .
تم تناول موضوع دراستنا من قبل العديد من الدراسات السابقة عربية وأجنبية سيتم التطرق لها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة كل من (عمور وبوعرار، 2017) بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على

الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية لعينة من mobilis.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، من خلال دراسة حالة على عينة من عملاء شركة موبيليس في مدينة الأغواط. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، مستندين إلى عينة عشوائية مكونة من 45 مشاركاً، من أجل تقييم تأثير الإعلانات والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.
وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن الإعلان، والتفاعل، والكلمة المنقولة إلكترونياً، تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء لشركة موبيليس، مما يبرز ضرورة توظيف هذه العناصر بفعالية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

2. دراسة (زاوش، 2018) بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة

التجارية، دراسة عينة من زبائن علامة Ooredoo.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية Ooredoo. وركزت على التعرف على مفهوم التسويق عبر هذه الوسائط، ودراسة مدى توظيف الشركة لها في أنشطتها التسويقية، إلى جانب تقييم التزام المؤسسة بأبعاد هذا النوع من التسويق ودورها في تحقيق ولاء الزبائن.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، حيث تم توزيع استبيان على 62 من متابعي صفحة Ooredoo على فيسبوك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي له أثر إيجابي في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، ما يعكس أهمية التفاعل الرقمي في بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها.

3. دراسة (محمد ر.، 2020) بعنوان: تأثير العلاقة التسويقية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة كوندور – سعيدة.

ركزت هذه الدراسة على قياس تأثير العلاقة التسويقية على رضا الزبون، من خلال دراسة حالة على وكالة كوندور بولاية سعيدة. وقد تم استخدام المنهج الوصفي، مع اعتماد استبيان وزع على عينة من 60 زبونًا، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج أن زبائن المؤسسة يدركون تميز العلامة التسويقية لشركة كوندور مقارنة بالمنافسين، كما أن هناك أثرًا واضحًا للعلاقة التسويقية على رضا الزبون. مما يعكس أهمية بناء علاقة قوية ومستمرة مع الزبائن كعامل حاسم في تحقيق رضاهم واستمرار ولائهم.

4. دراسة (محمد ع.، 2020) بعنوان: تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين.

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، من خلال تحليل مدى تأثير الإعلان الرقمي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وقراره الشرائي. تم إجراء الدراسة على متابعي صفحة العلامة التجارية Ooredoo، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM).

أظهرت نتائج الدراسة أن الإدراك الإيجابي للإعلان الرقمي يعزز إدراك المستهلك للعلامة التجارية ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. في المقابل، فإن الشعور بالإزعاج الناتج عن الإعلان الرقمي السلبي يؤثر سلبًا على صورة العلامة ويقلل من نية الشراء، مما يعكس أهمية جودة المحتوى الإعلاني على هذه الوسائط.

5. دراسة (الدين، 2020) بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون.

ركزت هذه الدراسة على تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبائن، حيث أجريت على عينة من طلبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، مستخدمين شبكة U-Mobile استخدم الباحثون المنهج التحليلي، من خلال توزيع الاستبيانات وتحليل البيانات ببرنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا على ولاء الزبائن، ولكن بدرجات متفاوتة حسب البعد المدروس، مما يدل على أن طبيعة المحتوى والتفاعل عبر هذه الوسائل يلعبان دورًا متباينًا في التأثير على سلوك الزبائن.

6. دراسة (صراح، 2021) بعنوان: الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون دراسة حالة لعينة من زبائن موبيليس بأم البواقي.
- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون، مع التركيز على الدور الوسيط لخلق القيمة للزبون. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن شركة موبيليس بولاية أم البواقي، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التزام الزبون، من خلال الوسيط المتمثل في خلق القيمة. ما يعني أن تحسين تجربة الزبون عبر وسائل التواصل يعزز التزامه بالعلامة التجارية، ويدعم بناء علاقة طويلة الأمد معه.
7. دراسة (مداني، 2021) بعنوان: دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، من خلال دراسة أبعاد الإعلان، التفاعل، والكلمة المنقولة. تم استخدام المنهج التحليلي على عينة عشوائية شملت 82 استبياناً تمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن الكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور بارز في دعم الولاء للعلامة التجارية موبيليس، بينما لم يكن للإعلان والتفاعل التأثير المطلوب، مما يدل على أهمية المحتوى الذي يتم تداوله بين المستخدمين مقارنةً بالأنشطة التسويقية المباشرة.

8. دراسة (لزغد، 2024) بعنوان: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.
- تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، مع التركيز على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر. وتم توزيع استبيان إلكتروني باستخدام Google Forms عبر صفحة المؤسسة على فيسبوك. وقد بلغ عدد الردود المستلمة 363، فيما تم اعتماد 286 منها في التحليل الإحصائي باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM عبر برنامج Amos.
- أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الإعلان والتفاعل والكلمة المنقولة، تؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن. كما تبين أن "الكلمة المنقولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" كان لها التأثير الأكبر، مما يسلط الضوء على أهمية التوصيات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

9. دراسة (طارق، 2024) بعنوان: دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية دراسة عينة من عملاء البنوك الجزائرية.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية الجزائرية. تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 155 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت النتائج أن تعزيز التواصل مع العملاء وفهم تفضيلاتهم عبر الوسائط الرقمية يسهم بشكل مباشر في تحسين الصورة الذهنية للبنوك، ويساعد في الحفاظ على العملاء وخلق الولاء لديهم، ما يشير إلى أهمية التسويق الرقمي في القطاع البنكي.

10. دراسة (الأمين، 2025) بعنوان: دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة امبريقية باستخدام PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة condor للأجهزة الكهرومنزلية بولاية ايليزي.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين هوية العلامة التجارية وولاء الزبون في ظل وجود الرضا كمتغير وسيط، وذلك في مؤسسة Condor بولاية إيليزي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج SmartPLS3.

وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين هوية العلامة التجارية وولاء الزبون، حيث يلعب الرضا دورًا وسيطًا أساسيًا في تعزيز هذه العلاقة. ما يؤكد أهمية بناء هوية متميزة للعلامة التجارية كوسيلة لتعزيز رضا وولاء العملاء.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (farsaoui، 2019) بعنوان: تأثير استخدام الوسائط الاجتماعية على علاقة المؤسسة بالزبائن دراسة حالة مجموعة من المؤسسات المصغرة في الجزائر.

تناولت هذه الدراسة تأثير استخدام الوسائط الاجتماعية على علاقة المؤسسة بالزبائن، مع التركيز على مجموعة من المؤسسات المصغرة في الجزائر. تم جمع البيانات باستخدام استبيان موزع على 262 مؤسسة، استُخدم منها 217 استبيانًا صالحًا للتحليل، باعتماد المنهج الوصفي التحليلي.

أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع في إدارة علاقات العملاء سجلت مستويات أعلى من الرضا والأداء، مما يبرز دور هذه الوسائط كأداة فعالة في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

2. دراسة (abdeljalil, 2019) بعنوان: تأثير التسويق الرقمي على علاقات الزبائن.

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر التسويق الرقمي على علاقات الزبائن، من خلال توضيح دوره في تعزيز الثقة والولاء تجاه العلامات التجارية، وكذلك تمييزه عن التسويق التقليدي من حيث الفعالية والتأثير. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إطار دراسة مقارنة بين النمطين. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يسهم بفاعلية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم، كما بيّنت أن العملاء أصبحوا أكثر تأثراً في علاقتهم مع العلامة التجارية، حيث يتبنون مواقف إيجابية تجاه العلامات التي توفر تواصلاً رقمياً فعالاً.

3. دراسة (دايروفسكي، 2022) بعنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء العملاء: الأدوار الوسيطة لكل من الوعي بالعلامة التجارية، تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء العملاء، من خلال دراسة الأدوار الوسيطة لكل من الوعي بالعلامة التجارية، تفاعل المستهلك، والصورة الذهنية للعلامة. تم توزيع 433 استبياناً على عينة من المستخدمين الأردنيين المتابعين لعلامات تجارية لشركات طيران على الفيسبوك أو تويتر أو إنستغرام، وتم استرجاع 352 منها.

4. دراسة (dorthea wahya ariani, 2022) بعنوان: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الإيجابي في الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستهلك وصورة العلامة، وهي بدورها تؤثر على نية العميل في الاستمرار بالولاء للعلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، والولاء لها، وذلك في سياق شركة Netflix. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان شمل 500 مشترك في خدمة Netflix. بينت نتائج الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير ومباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة ولاء العملاء لهذه العلامة.

5. دراسة (ghrieb, 2023) بعنوان: دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية – دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال التركيز على أربعة أبعاد رئيسية: التفاعل، الحداثة (الموضحة)، الترفيه، والكلام الشفهي الإلكتروني. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيان وزع على عينة مكوّنة من 276 مشاركاً. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير واضح وإيجابي للأبعاد المدروسة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت نسبة المساهمة 56.5%، ما يعكس أهمية استخدام هذه الوسائل في بناء تصورات إيجابية لدى العملاء.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية.

قصد تحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فيما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

1. أوجه التشابه:

تشابهت جميع الدراسات من حيث الهدف الرئيسي حيث تناولت جميعها لموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على جوانب مختلفة تتعلق بالعلامة التجارية والزبائن، فتوصلت هذه الدراسات على أن التسويق عبر وسائل تواصل الاجتماعي له أثر على رضا وولاء الزبائن للعلامة التجارية.

حيث تشترك الدراسات السابقة في إبراز الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حيوية للمؤسسات والعلامات التجارية في العصر الرقمي من حيث الترويج الذي يؤثر بشكل كبير على المتغير التابع وأبعاد العلامة التجارية.

أما عن دراسات (عمور وبوعرار، 2017)، (زاوش، 2018)، (لزغد، 2024)، (صراح، 2021)، (الدين، 2020)، (الأمين، 2025)، (ghrieb, 2023)، (abdeljalil، 2019)، (Daryushevsky، 2019)، (2022) توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عدة جوانب مثل ولاء الزبون، الالتزام، الصورة الذهنية، الرضا، ونية الشراء .

الدراسات السابق (عمور وبوعرار، 2017)، (زاوش، 2018)، (صراح، 2021)، (محمد ر، 2020). (محمد ع، 2020)، (الله، 2021) (طارق، 2024)، (الدين، 2020) استخدمت المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها.

يكمن الشبه بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان التي كانت الأداة الأكثر شيوعاً لجمع البيانات في معظم الدراسات المحلية والأجنبية.

تنوعت كل الدراسات في تركيزها على قطاعات مختلفة مثل الاتصالات (Ooredoo، Mobilis)، اتصالات الجزائر، (U-Mobile، الأجهزة الكهرومنزلية (Condor)، البنوك، وخدمات أخرى (Netflix) الامر الذي يسهم في تأكيد النتائج.

تعتمد معظم الدراسات 2019 (farsaoui)، و (لزغد، 2024)، (صراح، 2021)، (الدين، 2020)، (الأمين، 2025)، (ghrieb، 2023)، (abdeljalil)، ((2019 على التحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل SPSS و Amos و SmartPLS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

2. أوجه الاختلاف:

تقدم الدراسة الحالية رؤية أكثر تفصيلاً وتحليلاً دقيقاً لأبعاد ولاء الزبون وتأثيرها بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالدراسات الأخرى التي قد تكون تناولت الولاء بمفهوم أعم أو ركزت على أبعاد مختلفة أو متغيرات أخرى.

الدراسة الحالية تركز بشكل خاص على أربعة أبعاد لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الترفيه، الحداثة، التفاعل، والإعلان المتخصص، بينما العديد من الدراسات الأخرى تناولت أبعاداً مختلفة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحيث:

- ✓ دراسة (عمور و بوعرار، 2017) ركزت على الإعلان، الكلمة المنقولة إلكترونياً، والتفاعل.
- ✓ دراسة (لزغد، 2024) أشارت إلى جميع أبعاد التسويق عبر التواصل الاجتماعي بشكل عام، مع التركيز على الكلام الشفهي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ دراسة (الله، 2021) تناولت الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل، والكلمة المنقولة.
- ✓ دراسة (ghrieb، 2023) درست التفاعل، الموضة، الترفيه والترويج الشفهي الإلكتروني.
- ✓ دراسات أخرى ركزت على جوانب أخرى مثل خلق القيمة للزبون (صراح، 2021) أو العلامة التسويقية (محمد ر.، 2020) أو هوية العلامة التجارية (الأمين، 2025) كمتغيرات مؤثرة.
- ✓ دراسة (طارق، 2024) تناولت أبعاد التسويق الرقمي بشكل عام في تأثيرها على الصورة الذهنية وليس الولاء بشكل مباشر.
- ✓ دراسة (الدين، 2020) تناولت أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام في تأثيرها على الولاء.
- ✓ الدراسات الأجنبية (abdeljalil، 2019)، (farsaoui، 2019)، (Daryushevsky، 2019)، (Dorthea، 2022)، (wahya ariani، 2022) تناولت أيضاً أبعاداً مختلفة مثل التسويق الرقمي، استخدام الوسائط الاجتماعية، أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

كما أن اختيارنا لأبعاد الترفيه، الحداثة، الإعلان المتخصص، والتفاعل قد يعكس اهتمامًا خاصًا بجوانب معينة من تجربة المستخدم والتواصل التسويقي على منصات التواصل الاجتماعي التي قد لا تكون الدراسات الأخرى قد ركزت عليها بنفس القدر. على سبيل المثال، "الإعلان المتخصص" قد يشير إلى استهداف دقيق واحتواء الإعلانات على رسائل مخصصة، وهو ما قد يختلف عن مفهوم الإعلان العام الذي تناولته بعض الدراسات الأخرى. "الحداثة" كبعد قد يشير إلى تبني أحدث التقنيات والميزات على منصات التواصل الاجتماعي.

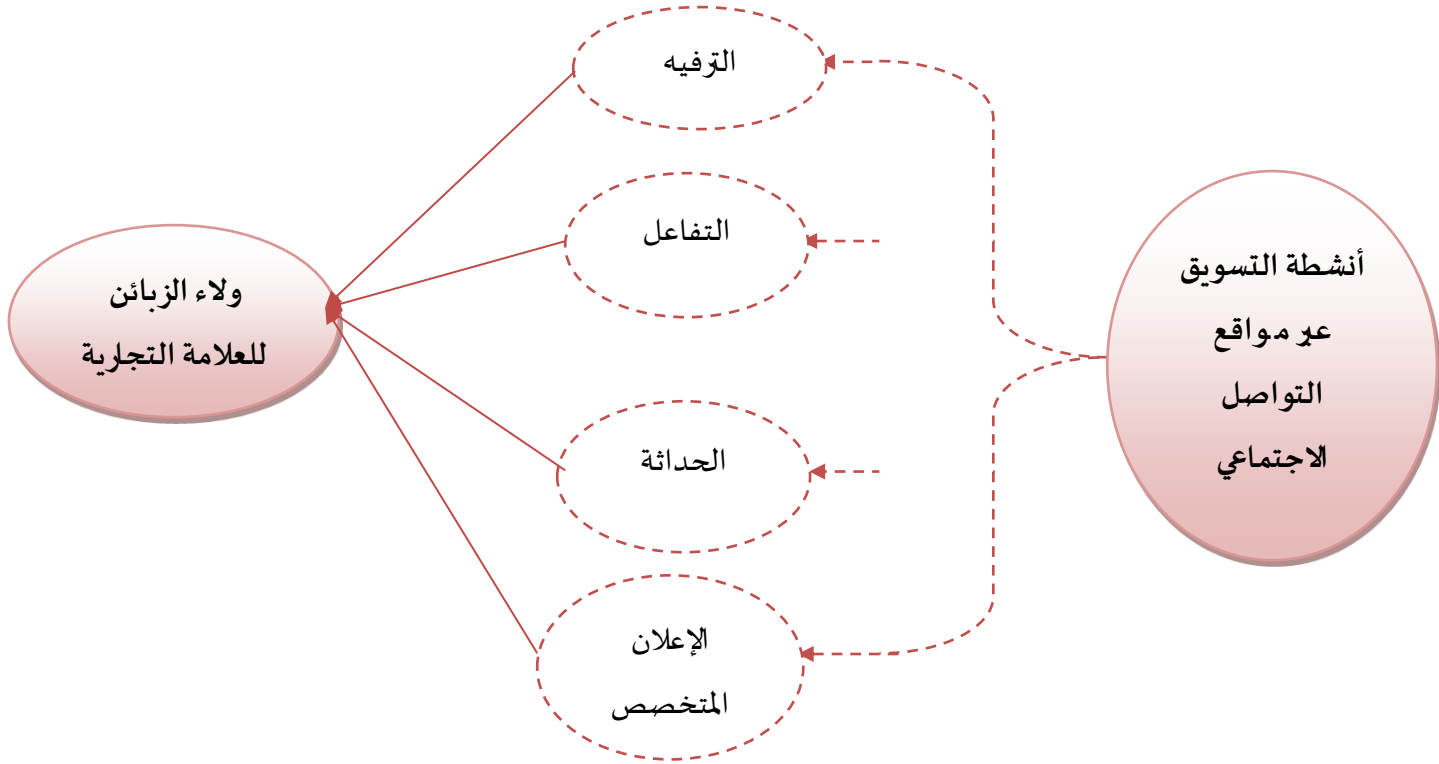
3. نموذج الدراسة الحالية:

الدراسة الحالية تسعى إلى تحديد أي من هذه الأبعاد الأربعة له التأثير الأكبر على ولاء الزبون، وكيف تتفاعل هذه الأبعاد معًا لتكوين الولاء، أما الدراسات السابقة ركزت نتائجها على أبعاد مختلفة، كدراسة (ghrieb, 2023) تناولت "الموضة" كبعد، والتي قد تكون قريبة من "الحداثة" ولكنها قد لا تركز بالضرورة على الجوانب التقنية أو الميزات الجديدة للمنصات.

فمن خلال التركيز على أبعاد الترفيه، الحداثة، التفاعل، والإعلان المتخصص، فإن الدراسة الحالية تقدم منظورًا فريدًا حول كيفية تأثير جوانب معينة من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، وهو ما قد يميزها عن الدراسات الأخرى التي ركزت على أبعاد مختلفة.

واستكمالًا لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لتناول موضوع الدراسة بشكل أكثر تفصيلًا والتحقق من مدى صحة وتطابق نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية وواقعها في الجزائر، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضيتها فقد تم تصميم نموذج الدراسة الحالية (أنظر الشكل رقم 1-3) وذلك انطلاقًا من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وهو ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

الشكل (1-3): نموذج الدراسة الحالية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية للدراسة والتي مفادها:
توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تحسين العوامل التالية في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، الحدائثة، التفاعل، وجودة الإعلانات المتخصصة) في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية.

ومن خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الترفيهي في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية؛
- كلما زاد التفاعل بين المؤسسة والزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زاد ولاء الزبائن للعلامة التجارية؛
- تؤثر حدائثة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية؛
- يساهم الإعلان المتخصص عبر وسائل التواصل الاجتماعي في رفع درجة ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم العامة النظرية حول أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث شمل ماهية أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المفاهيم ذات الصلة، نفس الشيء بالنسبة لولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث تم بالجانب النظري لهذا العنصر، كما تم التطرق إلى بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية والمتعلقة بموضوع الدراسة، ومن ثم تم استنباط نموذج دراستنا الحالية.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبينة سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في أبعاد أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية محل الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقا للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.
- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليهما، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:

1. مجتمع الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية، وبغرض تحقيق هذا الهدف تم اختيار مجتمع للدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة هم عبارة عن زبائن العلامة التجارية STREAM بولاية إيليزي وبالتالي فإن حجم المجتمع في هذه الدراسة غير معلوم.

2. عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعليا للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه. فالنسبة للدراسة الحالية فقد اقتصر إجرائها على عينة مكونة من 135 زبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية، حيث تم اختيارهم بصفة عشوائية.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها في بناء الدراسة.

1. التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم اختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وتمثل هذه المتغيرات في:

- (أ) المتغير التابع: ويتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية
- (ب) المتغير المستقل: وهو أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممثلاً بأبعاده الخمسة كمتغيرات مستقلة وهي:
- الترفيه؛
 - التفاعل؛
 - العصرية؛
 - الإعلانات؛
 - التخصيص.

2. مصادر البيانات

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى استعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل فيما يلي:

(أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في: الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفرغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V27) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

(ب) المصادر الثانوية:

تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي تتمثلة في: كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضاً الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والالكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

المطلب الثاني: الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

الفرع الأول: الأدوات المستعملة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكيد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1. الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها.

تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناء على مقياس ليكارت (*Likert*) الخماسي كمييار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-2): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

| الدرجة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الرمز | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الطالبتين

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني تم ارسال الرابط إلى أفراد عينة الدراسة عشوائياً وذلك من خلال استقصائهم عن هل هم فعلاً زبائن للعلامة التجارية محل الدراسة أم لا وهذا بناء على بعض المجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بسكان ولاية إيليزي فقط، حيث تم الإجابة عليه من طرف 150 فرد، فيما استبعدت منها استمارات غير صالحة للتحليل وذلك نظراً لعدم اكتمال الإجابات فيها وأيضاً تعدد الإجابات في السؤال الواحد، وبذلك فقد تم قبول 135 إجابة على الاستبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): تصنيف الاستبيانات

| الاستبيانات الموزعة | | الاستبيانات المستبعدة | | الاستبيانات المقبولة | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------|----------------------|----------|
| العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % |
| 150 | 100 | 15 | 10 % | 135 | 90 % |

المصدر: من إعداد الطالبتين

2. محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) محاور أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي:

القسم الأول: يشمل محورين يتعلقان بمتغيرات الدراسة (المحور الأول والثاني) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

القسم الثاني: وهو يشمل محور واحد (المحور الثالث) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

أ) المحور الأول: خصص للمتغير المستقل المتمثل في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمعبر عنه بخمسة أبعاد، ويتكون هذا المحور من أربعة عشر (14) سؤالاً مقسمة وفقاً للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: الترفيه ويتضمن ثلاث (03) أسئلة.

- البعد الثاني: التفاعل ويتضمن ثلاث (03) أسئلة.

- البعد الثالث: العصرية ويتضمن سؤالين (02).

- البعد الرابع: الإعلانات ويتضمن ثلاث (03) أسئلة.

- البعد الخامس: التخصيص ويتضمن ثلاث (03) أسئلة.

ب) المحور الثاني: خصص للمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية، ويتكون من سبعة (07) أسئلة.

ج) المحور الثالث: خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من خمسة (05) أسئلة معبر عنها بخمس عناصر تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، الدخل، وأخيراً أكثر مواقع التواصل استخداماً.

والجدول رقم (2-3) أدناه يوضح أسئلة (فقرات) محاور الاستبيان مصنفة وفقاً لتبعية كل سؤال للمتغير،

مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال.

الجدول رقم (2-3): فقرات الاستبيان ومصادرها

| المتغيرات | عدد الأسئلة | المصدر |
|---|-------------|--|
| الترفيه | 03 | (Yusuf , 2018) |
| التفاعل | 03 | (Yusuf , 2018) |
| العصرية | 02 | (Yusuf , 2018) |
| الإعلانات | 03 | (Yusuf , 2018) |
| التخصيص | 03 | (Yusuf , 2018) |
| أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي | 14 | |
| ولاء الزبون للعلامة التجارية | 07 | (Ali Bonyadi , Alireza , & Aghil , 2017) |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

3. ثبات وصدق الاستبيان

قصد التأكد من مصداقية الاستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (*Alpha Cronbach*)، ويشترط في هذا الاختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الاستبيان هي القيمة 0.60 حسب (Roninson et al, 1991)، ذلك على اعتبار أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الاستبيان.

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (14) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.828، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الاستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الاستبيان الذي تم اعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (2-4) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.910، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (2-4): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

| معامل الصدق | قيمة ألفا كرونباخ | عدد الفقرات | الاستبيان |
|-------------|-------------------|-------------|-----------|
| 0.910 | 0.828 | 21 | الاستبيان |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

الفرع الثاني: البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والمتمثلة في:

1. البرامج المستخدمة في الدراسة

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS V27" في تفرغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (*CronbachAlpha*): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضاً بالجدول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون (*Le Coefficient de Corrélation Pearson*): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد (*Multiple linear regression model*): بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، العصرية، الإعلانات، التخصص) على متغير تابع واحد والمتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة

تم تقسيم هذا الإطار إلى قسمين هامين:

- القسم الأول: تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- القسم الثاني: تم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لاختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاو الدراسة مع تفسير نتائجها.

الفرع الأول: اتجاه إجابات عينة الدراسة

يهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في استبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-5): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

| المستوى | الرمز | مجال المتوسط الحسابي | تقييم المتوسط الحسابي |
|----------------|-------|----------------------|-----------------------|
| غير موافق بشدة | 1 | من 1 إلى 1.79 | منخفض جدا |
| غير موافق | 2 | من 1.80 إلى 2.59 | منخفض |
| محايد | 3 | من 2.60 إلى 3.39 | متوسط |
| موافق | 4 | من 3.40 إلى 4.19 | مرتفع |
| موافق بشدة | 5 | من 4.20 إلى 5 | مرتفع جدا |

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

الفرع الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

سيتم في هذا الفرع تحليل الخصائص الشخصية الخاصة بالأفراد المستجوبين في هذه الدراسة، وهذا حسب كل من المتغيرات التالية:

1. الجنس:

لقد اعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والاناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

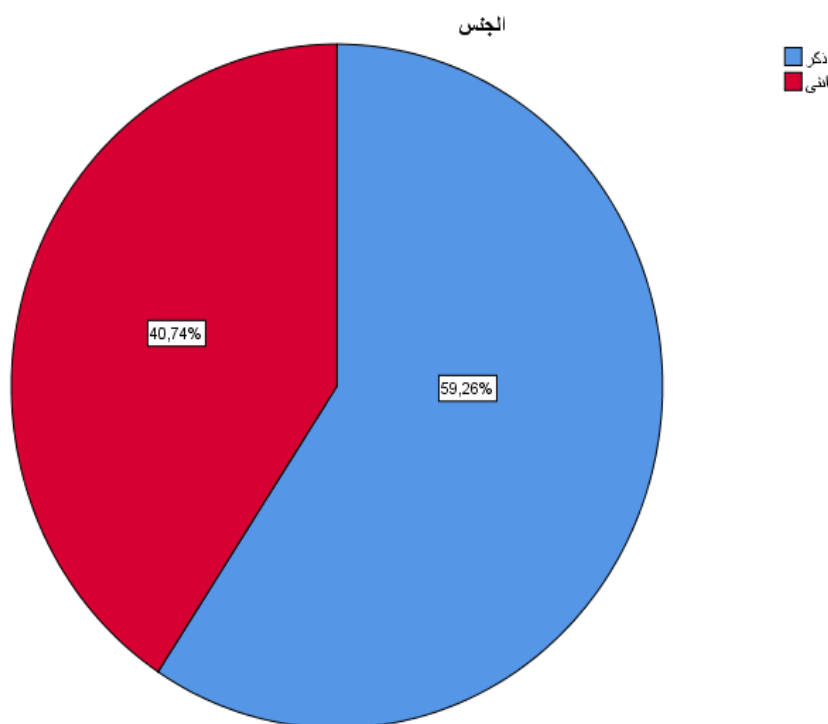
الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الرقم | البيان | التكرارات | النسبة % | النسبة المؤكدة % | النسبة التراكمية % |
|-------|---------|-----------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | أنثى | 80 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| 2 | ذكر | 55 | 40.7 | 40.7 | 100 |
| | المجموع | 135 | 100 | 100 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول (2-6) أن عينة الدراسة تتوزع على الجنسين بشكل غير متساوي، حيث بلغ عدد الإناث المشاركات في الدراسة 80 مستجوبة، أي ما يمثل نسبة 59.3% من إجمالي العينة، مقابل 55 مستجوبًا من الذكور، بما يعادل 40.7%. حيث يُظهر هذا التوزيع أن الإناث يُشكلن الأغلبية ضمن أفراد العينة، الأمر الذي قد يُعزى إلى أن فئة النساء أكثر اهتمامًا بمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية أو أكثر تفاعلاً مع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بهذه المنتجات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

2. الفئة العمرية:

تم تقسيم الشرائح العمرية للعينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 25) و(من 25 إلى 40 سنة) وكذا (من 40 إلى 60 سنة) وأخيراً (أكثر من 60 سنة) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

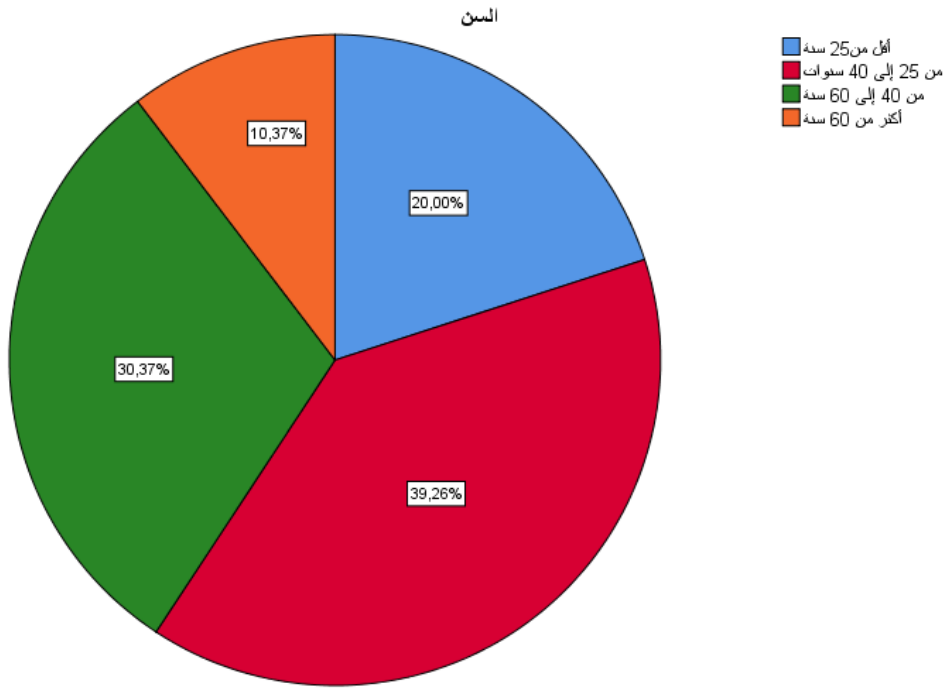
| الرقم | البيان | التكرارات | النسبة % | النسبة المؤكدة % | % النسبة التراكمية |
|-------|--------------------|-----------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | (أقل من 25 سنة) | 27 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 2 | (من 25 إلى 40 سنة) | 53 | 39.3 | 39.3 | 59.3 |
| 3 | (من 40 إلى 60 سنة) | 41 | 30.4 | 30.4 | 89.6 |
| 4 | (أكثر من 60 سنة) | 14 | 10.4 | 10.4 | 100 |
| | المجموع | 135 | 100 | 100 | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يُظهر الجدول أعلاه (2-7) أن توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية، ويتضح أن الفئة العمرية "من 25 إلى 40 سنة" تمثل النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عدد أفرادها 53 مستجوباً، أي بنسبة 39.3% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية "من 40 إلى 60 سنة" والتي ضمت 41 مستجوباً، بنسبة 30.4%. أما فئة "أقل من 25 سنة" فقد شكّلت نسبة 20.0% بعدد قدره 27 مستجوباً، في حين جاءت الفئة العمرية "أكثر من 60 سنة" في المرتبة الأخيرة، بنسبة 10.4% فقط، وهو ما يعادل 14 مستجوباً.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات النشطة اقتصادياً واجتماعياً (25 إلى 60 سنة)، وهي الفئات التي يُرجّح أن تكون أكثر تفاعلاً مع حملات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر انخراطاً في اتخاذ قرارات الشراء، خاصة بالنسبة للسلع المعمّرة مثل الأجهزة الكهربائية والمنزلية. أما الفئات الأصغر سنّاً (>25) والأكبر سنّاً (<60)، فرغم وجودها في العينة، إلا أن نسبتها أقل، مما قد يعكس طبيعة الجمهور المستهدف للعلامة التجارية STREAM أو مدى استعمالهم لتقنيات التواصل الرقمي. وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

3. مستوى الدخل:

تم تقسيم عينة الدراسة حسب مستوى الدخل إلى أربعة مستويات للدخل كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

| الرقم | البيان | التكرارات | % النسبة | % النسبة المؤكدة | النسبة التراكمية % |
|-------|------------------------|-----------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | (أقل من 30 ألف دج) | 25 | 18.5 | 18.5 | 18.5 |
| 2 | (من 30 إلى 60 ألف دج) | 52 | 38.5 | 38.5 | 57.0 |
| 3 | (من 60 إلى 100 ألف دج) | 43 | 31.9 | 31.9 | 88.9 |
| 4 | (أكثر من 100 ألف دج) | 15 | 11.1 | 11.1 | 100.0 |
| | المجموع | 135 | 100 | 100 | |

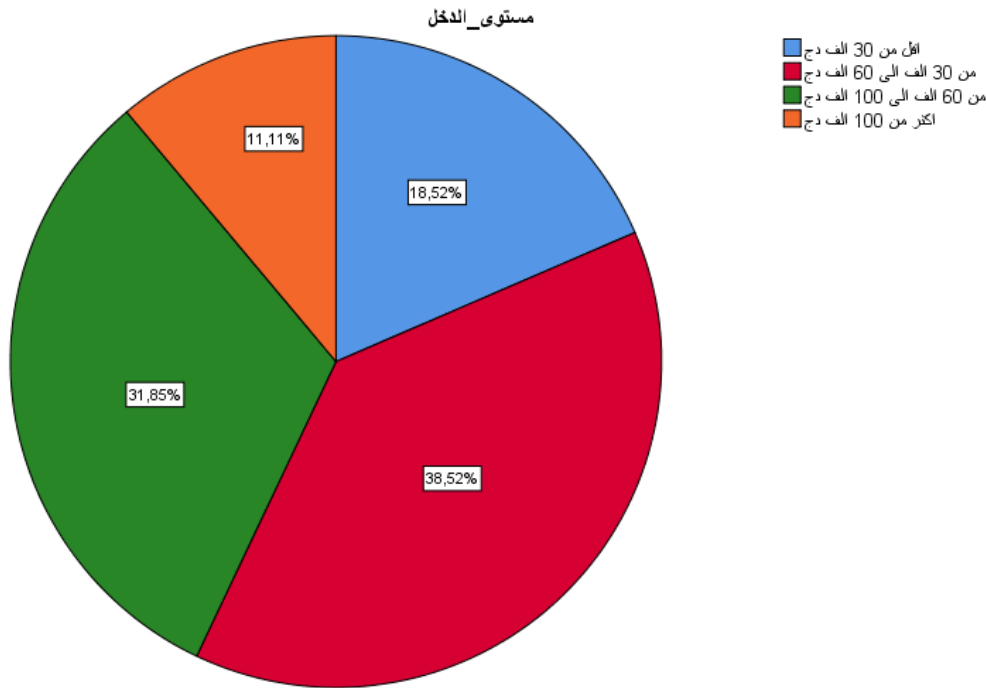
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة ينتمون إلى مستويات دخل شهرية متفاوتة. وقد تصدرت فئة الدخل "من 30 إلى 60 ألف دج" الترتيب من حيث عدد الأفراد، حيث بلغت 52 مستجوبًا أي ما يمثل نسبة 38.5% من إجمالي العينة. تلتها فئة الدخل "من 60 إلى 100 ألف دج" بنسبة 31.9% وبعدها قدره 43 مستجوبًا. بينما شكّلت فئة "أقل من 30 ألف دج" نسبة 18.5% من العينة بعدد قدره 25 مستجوبًا، وجاءت فئة "أكثر من 100 ألف دج" في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.1% أي ما يعادل 15 مستجوبًا فقط، حيث تشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة

ينتمون إلى الطبقة ذات الدخل المتوسط، وهو ما يُعد منطقيًا بالنظر إلى طبيعة المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية STREAM، باعتبارها أجهزة كهربائية تُستهدف بها بالأساس الأسر ذات القدرة الشرائية المتوسطة. كما أن هذه الفئة غالبًا ما تكون أكثر انفتاحًا على منصات التواصل الاجتماعي وأكثر تفاعلًا مع المحتوى التسويقي الذي يُعرض عليها.

أما محدودو الدخل (>30 ألف دج) والعينة ذات الدخول المرتفعة (<100 ألف دج)، فتمثلان أقلية، وقد يعود ذلك إلى اختلاف الأولويات الشرائية أو إلى مدى تأثير حملات التسويق الرقمي عليهم، سواء من حيث الإمكانيات أو التوقعات.. وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

4. توزيع أفراد العينة حسب منصات وسائل التواصل الاجتماعي

تم تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب منصات أو مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتمكن من خلالها الزبائن الاطلاع على منتجات وعروض العلامة التجارية STREAM كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب منصات وسائل التواصل الاجتماعي

| الرقم | البيان | التكرارات | النسبة % | النسبة المؤكدة % | النسبة التراكمية % |
|-------|----------|-----------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | فايسبوك | 29 | 21.5 | 21.5 | 21.5 |
| 2 | انستغرام | 45 | 33.3 | 33.3 | 54.8 |

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

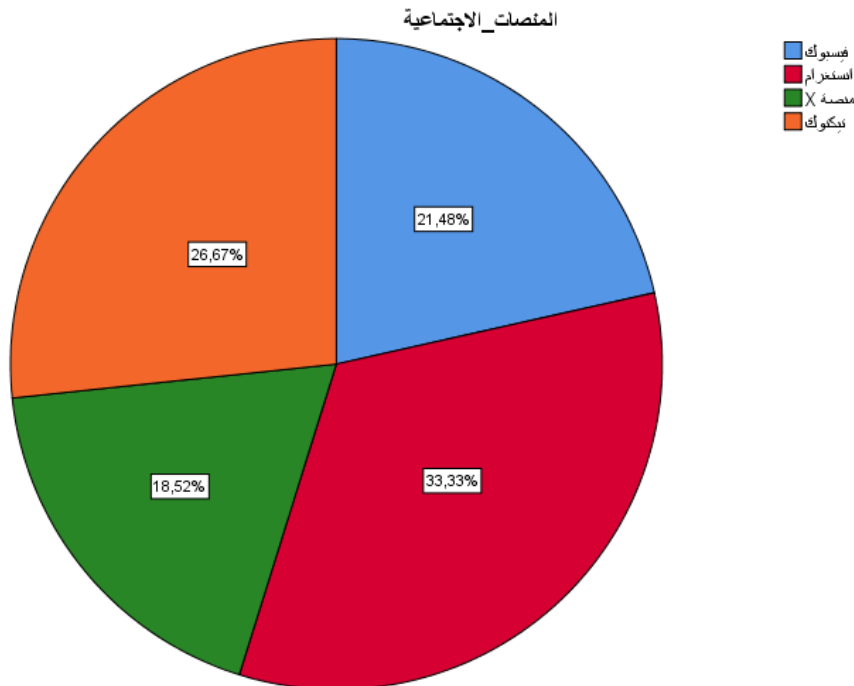
| | | | | | |
|------|------|------|-----|---------|---|
| 73.3 | 18.5 | 18.5 | 25 | منصة X | 3 |
| 100 | 26.7 | 26.7 | 36 | تيكتوك | 4 |
| | 100 | 100 | 135 | المجموع | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

يوضح الجدول المبين أعلاه أن أفراد العينة يستخدمون منصات تواصل اجتماعي مختلفة للتفاعل مع المحتوى الرقمي، حيث تصدرت منصة إنستغرام الترتيب، إذ يفضلها 45 مستجوبًا من أصل 135، أي ما يعادل 33.3% من العينة. تليها منصة تيك توك بنسبة 26.7%، ما يعادل 36 مستجوبًا، ثم فايسبوك بنسبة 21.5% (29 مستجوبًا)، في حين جاءت منصة X (تويتر سابقًا) في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.5%، ما يعادل 25 مستجوبًا، حيث تعكس هذه النتائج التحول الواضح نحو المنصات البصرية والشبابية مثل إنستغرام وتيك توك، وهو ما يدل على أن العلامة التجارية STREAM قد تحقق نتائج أفضل إذا ركزت جهودها التسويقية الرقمية على هذه المنصات التي تشهد أعلى نسب التفاعل من قبل الزبائن المحتملين. من ناحية أخرى، فإن نسبة مستخدمي فايسبوك لا تزال معتبرة، ما يجعلها منصة داعمة، خاصة للفئات العمرية الأكبر أو ذات الطابع العائلي.

أما الاستخدام المحدود لمنصة X فيشير إلى أنها أقل تأثيرًا في سلوك زبائن العلامة المدروسة، وربما لا تكون المنصة الأنسب لاستهداف هذا النوع من الجمهور، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن اختيار المنصة المناسبة لأنشطة التسويق الرقمي يجب أن يستند إلى سلوك المستخدمين، كما تعكسه هذه النتائج، بما يضمن الوصول الفعال للجمهور وتحقيق أهداف الولاء للعلامة التجارية، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-2): توزيع أفراد العينة حسب منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

الفرع الثالث: التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور استبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضاً للبعد ككل كما يشمل أيضاً التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناءً على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المتطرق إليها مسبقاً (من المنخفض جداً إلى غاية المرتفع جداً)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

1. تحليل فقرات بعد الترفيه:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الترفيه

| الاتجاه الإجابات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|---------------------|----------------------|--------------------|--|
| موافق بشدة | 0.51 | 4.30 | حساب هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ممتع للغاية. |
| موافق بشدة | 0.58 | 4.32 | المحتوى الذي تقدمه هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي جذاب. |
| موافق بشدة | 0.89 | 4.31 | المشاركات التي تقوم بها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام. |
| موافق بشدة | 0.43 | 4.31 | بعد الترفيه |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

يُبين الجدول أعلاه أن استجابات أفراد العينة جاءت في مجملها ضمن مستوى "موافق بشدة" فيما يخص بُعد الترفيه، وهو أحد الأبعاد الأساسية لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد حققت العبارة "المحتوى الذي تقدمه هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي جذاب" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.32 بانحراف معياري 0.58، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين حول جاذبية المحتوى المعروض من قبل العلامة التجارية. تليها عبارة "المشاركات التي تقوم بها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام" بمتوسط 4.31 وانحراف معياري 0.89، ما يدل أيضاً على مستوى عالٍ من الترفيه، رغم أن الانحراف المعياري الأعلى نسبياً في هذه العبارة يوحي بوجود تباين طفيف في آراء العينة حولها.

أما العبارة "حساب هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ممتع للغاية" فقد جاءت بمتوسط 4.30 وانحراف معياري 0.51، ما يعزز الاتجاه العام للعينة نحو الموافقة الشديدة على الطابع الترفيهي للحسابات الرسمية للعلامة التجارية.

عند النظر إلى متوسط بُعد الترفيه ككل، والذي بلغ 4.31 بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.43)، يتضح أن المحتوى الترفيهي يُعد عنصرًا قويًا في استراتيجية التسويق الرقمي للعلامة التجارية STREAM، حيث يُسهم في جذب انتباه الزبائن ويُحفز على التفاعل الإيجابي معهم.

2. تحليل فقرات بعد التفاعل:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التفاعل

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابات |
|---|-----------------|-------------------|----------------|
| مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر ممكن. | 4.13 | 0.64 | موافق |
| النقاش وتبادل الآراء ممكنان على صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. | 4.59 | 0.64 | موافق بشدة |
| التعبير عن الآراء على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر سهل. | 4.73 | 0.52 | موافق بشدة |
| بعد التفاعل | 4.48 | 0.42 | موافق بشدة |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

تشير نتائج الجدول إلى أن بُعد التفاعل قد حاز على تقييم إيجابي قوي من قبل أفراد العينة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.13 و4.73، وهو ما يعكس اتفاقاً واسعاً حول قدرة العلامة التجارية STREAM على إتاحة فرص التفاعل والتعبير عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد حصلت العبارة "التعبير عن الآراء على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر سهل" على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.73 بانحراف معياري منخفض نسبياً قدره 0.52، مما يدل على درجة عالية من الاتفاق واستقرار نسبي في آراء المستجيبين. تليها العبارة "النقاش وتبادل الآراء ممكنان على صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية" بمتوسط 4.59 وانحراف معياري 0.64، وهو مؤشر على أن منصات العلامة التجارية تتيح بيئة حوارية ومفتوحة.

أما العبارة "مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر ممكن" فقد حققت متوسطاً قدره 4.13، وهو أدنى متوسط في هذا البعد، لكنه لا يزال ضمن نطاق التقدير الإيجابي

(موافق)، ما يدل على وجود نوع من الانفتاح المعلوماتي من طرف العلامة، وإن كان بدرجة أقل من التفاعل الشخصي كالتعبير والنقاش.

بشكل عام، بلغ متوسط بُعد التفاعل ككل 4.48 بانحراف معياري 0.42، ما يعكس مستوى عالٍ من التفاعل بين الزبائن والعلامة التجارية عبر قنواتها الرقمية. ويدل هذا على فعالية المنصات الرقمية في خلق روابط تفاعلية حقيقية، تُسهم في بناء علاقات ثقة ورضا، وهي من العوامل الأساسية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.

3. تحليل فقرات بعد الحداثة:

يحتوي هذا البعد على سؤالين فقط (02)، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الحداثة

| العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابات |
|---|-----------------|-------------------|----------------|
| المعلومات التي تشارك على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية محدثة. | 4.44 | 0.769 | موافق بشدة |
| استخدام هذه العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي يتماشى مع الاتجاهات. | 4.32 | 0.760 | موافق بشدة |
| بعد الحداثة | 4.38 | 0.580 | موافق بشدة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

تُظهر النتائج أن تقييم أفراد العينة لبُعد الحداثة كان إيجابياً للغاية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.32 و4.44، وهي كلها تقع في نطاق "موافق بشدة"، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى الزبائن بأن العلامة التجارية STREAM تُواكب التغيرات والتوجهات الحديثة في بيئتها الرقمية.

فقد حصلت العبارة "المعلومات التي تشارك على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية محدثة" على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.44 بانحراف معياري 0.769، مما يشير إلى اتفاق عام على أن العلامة تنشر محتوى حديثاً، مع بعض التباين الطفيف في الآراء بين الأفراد.

كما سجّلت العبارة "استخدام هذه العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي يتماشى مع الاتجاهات" متوسطاً قدره 4.32 بانحراف معياري مقارب (0.760)، ما يدل على أن الزبائن يرون أن العلامة لا تكتفي بتحديث محتواها فقط، بل تسعى أيضاً إلى اعتماد الأساليب والمنصات التي تواكب التوجهات الجديدة في مجال التسويق الرقمي.

أما متوسط بُعد الحداثة ككل فقد بلغ 4.38 بانحراف معياري 0.580، وهو ما يُظهر أن العلامة التجارية STREAM تُولي أهمية لتحديث محتواها بشكل مستمر، بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي وتغيرات أذواق المستهلكين.

تُعزز هذه النتائج فكرة أن الحداثة في المحتوى تُعد عنصرًا فعالاً في جذب اهتمام الزبائن، وتلعب دورًا محوريًا في تعزيز صورتها الذهنية، وهو ما ينعكس بدوره على رفع مستوى الولاء لديهم. وهي نتائج تتماشى مع الأدبيات الحديثة التي أكدت أن استخدام المحتوى العصري والتفاعلي يُسهم في تميّز العلامة التجارية في السوق الرقمية.

4. تحليل فقرات بعد الاعلانات:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة أسئلة (03) اسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (2-13):

الجدول رقم (2-13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد الإعلانات

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابات |
|--|-----------------|-------------------|----------------|
| أحب الإعلانات التي نشرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. | 4.20 | 0.632 | موافق بشدة |
| الإعلانات التي أصدرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام. | 4.06 | 0.655 | موافق |
| إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على انتباهي اتجاه العلامة | 4.45 | 0.688 | موافق بشدة |
| بعد الإعلانات | 4.23 | 0.474 | موافق بشدة |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

تشير نتائج الجدول إلى أن أفراد العينة يُقيّمون الإعلانات التي تنشرها العلامة التجارية STREAM عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.06 و4.45، مما يعكس ميلاً عامًا نحو القبول العالي والتقدير لهذا النوع من المحتوى التسويقي.

حيث حققت العبارة "إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على انتباهي اتجاه العلامة" أعلى متوسط حسابي بلغ 4.45، مع انحراف معياري 0.688، ما يدل على اتفاق قوي بين المستجيبين حول فعالية هذه الإعلانات في لفت الانتباه وبناء صورة ذهنية إيجابية حول العلامة.

أما العبارة "أحب الإعلانات التي نشرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي" فقد سجلت متوسطاً قدره 4.20 بانحراف معياري 0.632، مما يُظهر ميولاً إيجابية واضحة نحو تفضيل هذا النوع من الإعلانات، وهو ما قد يُعزز احتمالية التفاعل معها وإعادة مشاركتها.

في حين أن العبارة الأقل تقييماً كانت "الإعلانات التي أصدرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام" بمتوسط 4.06، ورغم أنها لا تزال ضمن نطاق "موافق"، إلا أنها تُشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين جاذبية المحتوى الإعلاني بشكل أكبر، خاصة من حيث الإبداع أو الطابع القصصي.

وبالنظر إلى متوسط بُعد الإعلانات ككل الذي بلغ 4.23، مع انحراف معياري 0.474، يمكن القول إن الإعلانات المتخصصة التي تعتمد على العلامة التجارية STREAM عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ فعّالة في جذب انتباه الجمهور وتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، وهو ما يعزز من فرص تحويل الاهتمام إلى ولاء فعلي.

5. تحليل فقرات بعد التخصيص:

يحتوي هذا البعد على (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (2-14):

الجدول رقم (2-14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول بعد التخصيص

| الاتجاه الإجابات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة |
|------------------|-------------------|-----------------|--|
| موافق | 0.868 | 3.99 | يمكنني العثور على المعلومات التي أحتاجها في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. |
| موافق بشدة | 0.698 | 4.44 | وفرت وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية المعلومات التي كنت بحاجة إليها. |
| موافق بشدة | 0.852 | 4.32 | يمكنني بسهولة الحصول على المعلومات التي أحتاجها بفضل الإرشادات الموجودة في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. |
| موافق بشدة | 0.499 | 4.25 | بعد التخصيص |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

تكشف نتائج الجدول أعلاه عن تقييم إيجابي واضح لبُعد التخصيص لدى أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.99 و4.44، وهو ما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا حول مدى توافر المعلومات وسهولة الوصول إليها عبر قنوات العلامة التجارية STREAM على وسائل التواصل الاجتماعي.

حيث جاءت العبارة "وفرت وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية المعلومات التي كنت بحاجة إليها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.44، وانحراف معياري 0.698، مما يعكس اتفاقاً واسعاً حول فعالية المحتوى في تلبية الاحتياجات المعلوماتية للمستهلكين. تليها عبارة "يمكنني بسهولة الحصول على المعلومات التي أحتاجها بفضل الإرشادات الموجودة في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية" بمتوسط 4.32، ما يدل على أن الحسابات الرقمية للعلامة توفر إرشاداً واضحاً ومفيداً يسهل عملية البحث والوصول للمعلومات.

أما العبارة "يمكنني العثور على المعلومات التي أحتاجها في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 3.99، وهي قريبة من عتبة "موافق"، وتشير إلى وجود بعض التفاوت في الرأي بين المستجيبين، وهو ما يمكن أن يُفسَّر على أنه مجال لتحسين تنظيم وتقديم المعلومات بطريقة أكثر وضوحاً أو سهولة.

كما بلغ متوسط بُعد التخصيص ككل 4.25 بانحراف معياري 0.499، وهو ما يُظهر أن المستجيبين يُقدِّرون المحتوى المعلوماتي الذي تُقدمه العلامة، ويرونه مفيداً وذا طابع وظيفي، يعزز من تجربة الاستخدام والتفاعل. وهذا النوع من التخصيص يلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة والولاء، إذ يشعر الزبون بأن العلامة تفهم احتياجاته وتقدم له حلولاً مباشرة.

-تحليل فقرات محور المتغير التابع (ولاء الزبون للعلامة التجارية):

يحتوي هذا المحور على سبعة (07) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة في الجدول رقم (2-15):

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول محور ولاء الزبون للعلامة التجارية

| العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الإجابات |
|--|-----------------|-------------------|----------------|
| أعتقد أن خصائص منتجات هذه العلامة التجارية تتوافق تماماً مع ما أحبه. | 4.37 | 0.835 | موافق بشدة |
| أفضل منتجاتها على منتجات العلامات التجارية الأخرى. | 4.61 | 0.681 | موافق بشدة |
| لدي موقف سلبي اتجاه هذه العلامة التجارية. | 4.44 | 0.843 | موافق بشدة |
| أحب ميزات وأداء هذه العلامة التجارية. | 4.50 | 0.645 | موافق بشدة |
| أداء هذه العلامة أفضل بشكل متكرر من أداء العلامات التجارية الأخرى.. | 4.49 | 0.633 | موافق بشدة |

| | | | |
|------------|-------|------|---|
| موافق بشدة | 0.827 | 4.38 | دائماً ما أفضل المنتجات التي تقدمها على منتجات العلامات التجارية الأخرى. |
| موافق بشدة | 0.558 | 4.50 | دائماً ما أميل إلى تجربة المنتجات الجديدة التي توفرها هذه العلامة التجارية. |
| موافق بشدة | 0.41 | 4.47 | محور ولاء الزبون للعلامة التجارية |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

تشير نتائج الجدول إلى أن أفراد العينة يُظهرون مستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية STREAM، وهو ما يتجلى من خلال متوسطات حسابية مرتفعة لجميع العبارات، تراوحت بين 4.37 و4.61، وكلها تقع ضمن نطاق "موافق بشدة". وهذا يعكس موقفاً إيجابياً راسخاً تجاه العلامة، يتجلى في تفضيل المنتجات، الاستعداد لإعادة الشراء، وتجريب المنتجات الجديدة، وهو ما يُعتبر دلالة مباشرة على تحقيق هدف الولاء.

فقد حصلت العبارة "أفضل منتجاتها على منتجات العلامات التجارية الأخرى" على أعلى متوسط حسابي بـ 4.61 وانحراف معياري 0.681، ما يعكس تفضيلاً واضحاً ومستقراً للعلامة مقارنة بمنافسها. كما جاءت العبارات "أحب ميزات وأداء هذه العلامة التجارية" و"أداء هذه العلامة أفضل بشكل متكرر من أداء العلامات التجارية الأخرى" بمتوسطين قدرهما 4.50 لكل منهما، مما يؤكد إدراكاً قوياً لدى الزبائن لأداء العلامة وميزاتها التنافسية.

العبارة "دائماً ما أميل إلى تجربة المنتجات الجديدة التي توفرها هذه العلامة التجارية"، والتي سجّلت متوسطاً مرتفعاً قدره 4.50 أيضاً، تُظهر مستوى من الولاء السلوكي يتجاوز مجرد الإعجاب أو الرضا، ليصل إلى مرحلة الارتباط التجريبي والتجديدي مع العلامة.

من ناحية أخرى، جاءت العبارة ذات الصياغة السلبية "لدي موقف سلبي تجاه هذه العلامة التجارية" بمتوسط 4.44، ومع كون الإجابة المتوسطة "موافق بشدة"، فإن ذلك يُشير إلى أن معظم المستجيبين يرفضون الموقف السلبي، ويعكسون نظرة إيجابية عامة نحو العلامة، ما يدعم الموثوقية والرضا العام لديهم.

أما المتوسط العام لمحور الولاء فقد بلغ 4.47 بانحراف معياري 0.41، وهو ما يدل على تجانس كبير في آراء أفراد العينة، واستقرار في تقييماتهم، بما يعكس وجود ولاء قوي ومستدام تجاه العلامة التجارية STREAM.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وأيضا مناقشتها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة.

حيث سيتم في هذا الجانب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناء على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

الفرع الأول: دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قصد التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (الترفيه، التفاعل، الحدائثة، الإعلانات، التخصيص والمتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية محل الدراسة).

حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون. يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار فرضيتين إحصائيتين هما: H₀: لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الترفيه، التفاعل، الحدائثة، الإعلانات، التخصيص والمتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية محل الدراسة).

H₁: توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الترفيه، التفاعل، الحدائثة، الإعلانات، التخصيص والمتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية محل الدراسة).

الجدول رقم (2-16): علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

| ولاء الزبون للعلامة التجارية | | المتغيرات |
|------------------------------|-----------------------|-----------|
| مستوى الدلالة الإحصائية Sig | معامل الارتباط بيرسون | الترفيه |
| 0.000 | 0.602 | |
| مستوى الدلالة الإحصائية | معامل الارتباط بيرسون | التفاعل |
| 0.000 | 0.596 | |
| مستوى الدلالة الإحصائية Sig | معامل الارتباط بيرسون | الحدائثة |
| 0.000 | 0.567 | |
| مستوى الدلالة الإحصائية Sig | معامل الارتباط بيرسون | الإعلانات |
| 0.000 | 0.578 | |
| مستوى الدلالة الإحصائية sig | معامل الارتباط بيرسون | التخصيص |
| 0.000 | 0.533 | |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spssv27

يوضح الجدول مصفوفة معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، حيث تبين النتائج في الجدول أعلاه أن جميع العلاقات كانت طردية قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (Sig =

(0.000)، مما يدعم فرضيات الدراسة ويدل على أن تحسين هذه الأبعاد من شأنه أن يعزز ولاء الزبائن للعلامة التجارية محل الدراسة، ويمكن التفصيل في ذلك كما يلي:

- جاءت أعلى علاقة ارتباط بين الترفيه وولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.602)، ما يُشير إلى أن المحتوى الترفيهي يلعب دورًا محوريًا في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم على الالتزام العاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية.
- يليه بعد التفاعل بارتباط قدره (0.596)، وهو ما يدل على أهمية فتح قنوات تواصل فعالة مع الزبائن عبر وسائل التواصل، سواء من خلال التعليقات أو الردود أو إمكانية التعبير عن الرأي، لما له من أثر مباشر في تقوية العلاقة معهم.
- أما بعد الحداثة فقد سجل علاقة ارتباط قدرها (0.567)، ويُعزى ذلك إلى أن الجمهور المستهدف يُقدّر العلامات التجارية التي تُواكب الاتجاهات المعاصرة وتستخدم محتوى حديثًا ومبتكرًا.
- بالنسبة لبُعد الإعلانات المتخصصة، فقد بلغ معامل الارتباط (0.578)، ما يُظهر أن الزبائن يستجيبون بشكل إيجابي للإعلانات الموجهة والمناسبة لاهتماماتهم، ما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن العلامة.
- وأخيرًا، جاء بُعد التخصيص (الإعلانات المخصصة/المحتوى المناسب للاحتياجات) بمعامل ارتباط بلغ (0.533)، وهو ما يؤكد أن توفير محتوى معلوماتي مفصّل ومصمم حسب حاجات الزبائن يعزز من ثقتهم بالعلامة ويدفعهم نحو التمسك بها.

تشير هذه النتائج بصفة عامة إلى وجود علاقات قوية ودالة إحصائيًا بين مختلف أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM، مما يدل على أن الأداء التسويقي الرقمي الفعال يُعد عاملاً أساسيًا في بناء ولاء مستدام لدى الزبائن.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

- من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة واختبارها فقد تم إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أثر للمتغيرات المستقلة (الترفيه، التفاعل، الحداثة، الإعلانات، التخصيص) والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية، وللقيام بهذا الاختبار نمر بالخطوات التالية:
- الخطوة الأولى: تحديد كل من (معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل) وذلك قصد قياس درجة العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج المختبر.
 - الخطوة الثانية: تحديد جدول تحليل التباين (ANOVA) من أجل اختبار معنوية النموذج المعتمد وذلك بناء على نتائج اختبار فيشر.
 - الخطوة الثالثة: تقدير معاملات الانحدار واختبارها وذلك بهدف تحديد مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير الثاني، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج المعتمد.

وقبل التطرق إلى اختبار الفرضية الرئيسية لابد من الإشارة إلى نموذج الدراسة الحالية المعتمد:

أ. نموذج الدراسة وفرضياتها:

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة المتعلقة بتأثير ابعاد المعايير الأخلاقية والمتمثلة في كل من " الترفيه، التفاعل، الحدائ، الإعلانات، التخصيص"، على ولاء الزبون للعلامة التجارية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للترفيه على ولاء الزبون للعلامة التجارية
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للتفاعل على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للحدائ (العصرية) على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للإعلانات على ولاء الزبون للعلامة التجارية.
- H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ للتخصيص (الإعلانات المتخصصة) على ولاء الزبون للعلامة التجارية.

ب. معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تمت الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي تم عرض

نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-17): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

| معامل التحديد المعدل | معامل التحديد | معامل الارتباط المتعدد |
|----------------------|---------------|------------------------|
| 0.722 | 0.733 | 0.856 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الترفيه، التفاعل، الحدائ، الإعلانات، والتخصيص والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.856.

كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 73.3% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر على ولاء الزبون للعلامة التجارية لم يتم ادراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 72.2% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ج. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (2-18): جدول تحليل التباين (ANOVA)

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط مجموع المربعات | إحصائية فيشر المحسوبة F_c | القيمة الاحتمالية Sig | مستوى الدلالة | الدلالة |
|----------|----------------|-------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------|--------------|
| الانحدار | 16.608 | 5 | 3.322 | 70.685 | 0.000 | 0.05 | دال إحصائياً |
| البواقي | 6.062 | 129 | 0.047 | | | | |
| الكلية | 22.671 | 134 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

الجدول المعروض يمثل نتائج تحليل التباين (ANOVA) لانحدار متعدد، حيث يتم اختبار معنوية النموذج الإحصائي ككل. يظهر الجدول أن قيمة إحصائية فيشر المحسوبة (F_c) تبلغ 70.685 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المحدد. هذا يشير إلى أن النموذج الإحصائي المستخدم له القدرة على تفسير التغيرات في المتغير التابع بشكل جيد، وبالتالي فإن النموذج دال إحصائياً.

د. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (2-19): تقدير معاملات النموذج واختبارها

| النموذج | المعاملات غير المعيارية | | المعاملات المعيارية | قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal} | القيمة الاحتمالية Sig | مستوى الدلالة | الدلالة |
|-------------|-------------------------|----------------|---------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|
| | المعامل | الخطأ المعياري | Bêta | | | | |
| الحد الثابت | 0.276- | 0.257 | / | 1.072- | 0.000 | 0.286 | غير دال إحصائياً |
| الترفيه | 0.285 | 0.050 | 0.299 | 5.724 | 0.000 | 0.05 | دال إحصائياً |
| التفاعل | 0.195 | 0.054 | 0.198 | 3.625 | 0.010 | 0.05 | دال إحصائياً |
| الحدث | 0.214 | 0.037 | 0.302 | 5.805 | 00.00 | 0.05 | دال إحصائياً |

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------------|
| الإعلانات | 0.182 | 0.047 | 0.210 | 3.826 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| التخصيص | 0.220 | 0.043 | 0.267 | 5.070 | 0.000 | 0.05 | دال احصائيا |
| المتغير التابع: ولاء الزبون للعلامة التجارية | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية العامة التي تنص على وجود أثر معنوي لأبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحداثة، الإعلانات، التخصيص) على ولاء الزبون للعلامة التجارية. STREAM وقد أظهرت النتائج بناء على الجدول المقدم أعلاه أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثيرات معنوية موجبة ودالة إحصائية على المتغير التابع، وذلك عند مستوى دلالة 0.05، ويمكن التفصيل في هذه النتائج كما يلي:

1. الحد الثابت (Constant) له قيمة احتمالية (Sig) تساوي 0.286 وهي أكبر من 0.05، مما يعني أنه غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية 5%.

2. يعد بعد الترفيه أقوى بعد مؤثر، حيث نلاحظ وجود أثر موجب لبعده التفاعل على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.285 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5% وهذا يُبرر بأن المحتوى الترفيهي يُسهم في جذب الانتباه، كسر الملل، وخلق تجربة ممتعة ترتبط بالعاطفة، لا بالعقل فقط. المحتوى الممتع لا يكتفي بجذب التفاعل، بل يرسخ العلامة التجارية في الذاكرة الشعورية للزبون، ما يُشكل أساساً متيناً لبناء ولاء طويل الأمد. العلامات التجارية التي تقدم محتوى ترفيهياً مميزاً تنجح غالباً في تجاوز مجرد علاقة تجارية إلى علاقة وجدانية، وعليه يمكن قبول الفرضية H_{1-1} التي مفادها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعده الترفيه على ولاء الزبون للعلامة.

3. جاء بعد التخصيص ثاني أقوى بعد مؤثر، حيث نلاحظ وجود أثر موجب لبعده التخصيص على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.220 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5% حيث تُشير هذه النتيجة إلى وعي الزبائن المتزايد بقيمة المحتوى المُوجّه والمُصمم حسب تفضيلاتهم الخاصة. فحين يشعر الزبون أن العلامة "تفهمه" وتخطبه بلغة احتياجاته، يزيد من ثقته بها، ويرتفع مستوى الولاء تلقائياً. التخصيص يعكس استراتيجيات تسويق تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتحليل السلوكي، مما يجعل الزبون يرى أن التجربة الرقمية ليست عشوائية بل مصممة له بالضبط، وعليه يمكن قبول الفرضية H_{1-5} التي مفادها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعده التخصيص على ولاء الزبون للعلامة.

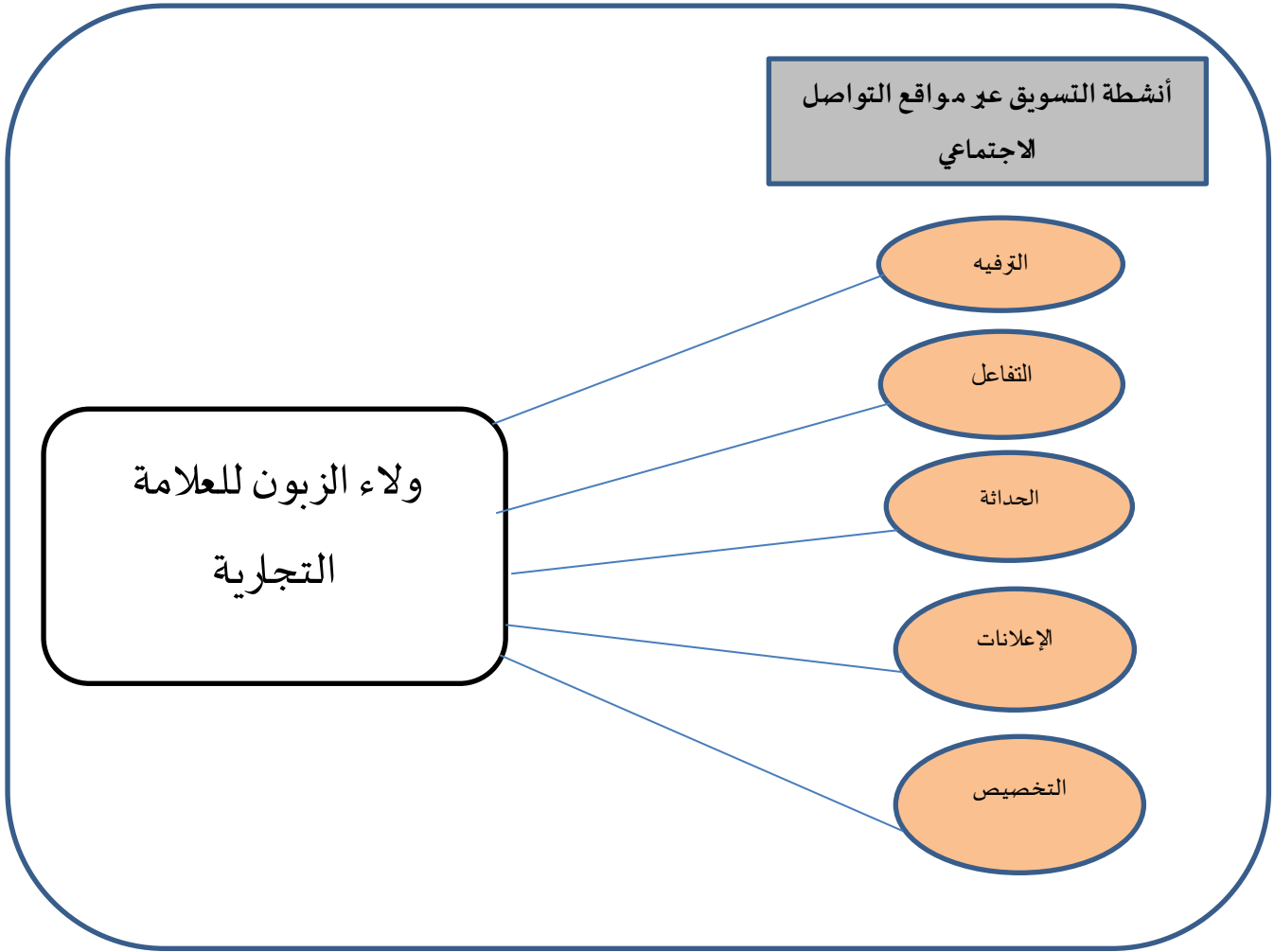
4. نلاحظ وجود أثر موجب لبعدها الحدث على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.214 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التحول السريع الذي يشهده المشهد الرقمي، حيث أصبح الزبون أكثر وعياً وارتباطاً بالمستجدات التكنولوجية والاتجاهات المعاصرة. الزبائن اليوم يبحثون عن علامات تجارية مواكبة، تظهر بانتظام عبر محتوى عصري يعكس الإبداع والتجديد، ما يُفسر هذا التأثير القوي. كما أن الحدث تعكس صورة العلامة باعتبارها "حية ومواكبة"، وهذا يسهم نفسياً في رفع مكانتها مقارنة بعلامات تقليدية جامدة، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية $H_{1.3}$ التي مفادها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعدها الحدث على ولاء الزبون للعلامة.

4. نلاحظ وجود أثر موجب لبعدها التفاعل على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.195 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، ويمكن تفسير ذلك بأن الزبائن لا يقيمون العلاقة مع العلامة التجارية فقط على أساس التفاعل الظاهري (مثل التعليق أو الإعجاب)، بل يبحثون عن قيمة أعمق تتجاوز "التجاوب" إلى مضمون التجربة الكلية. هذا لا يُقلل من أهمية التفاعل، لكنه يُظهر أنه في غياب محتوى جذاب وحديث ومخصص، فإن التفاعل وحده لا يكفي لتوليد الولاء، وبالتالي هذا يؤدي بنا إلى على قبول الفرضية $H_{1.2}$ التي مفادها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعدها التفاعل على ولاء الزبون للعلامة.

5. نلاحظ وجود أثر موجب لبعدها الإعلانات على ولاء الزبون للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.182 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وبالرغم من أنه ليس البعد الأعلى تأثيراً، إلا أن الإعلانات المتخصصة لا تزال تلعب دوراً مهماً في التأثير على ولاء الزبون، خاصة عندما تكون جذابة، مفيدة، وتُقدّم بأساليب إبداعية. التأثير المتوسط لهذا البعد قد يُفسّر بتعود الزبائن على الإعلانات، ما يجعلهم أكثر انتقائية في الاستجابة لها. ومع ذلك، فإن الإعلانات القوية تُعدّ أداة فاعلة في الترويج للخصائص المميزة للعلامة، وترسيخها في أذهان الزبائن، وبالتالي هذا يؤدي بنا إلى على قبول الفرضية $H_{1.4}$ التي مفادها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية لبعدها الإعلانات على ولاء الزبون للعلامة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن جميع المتغيرات المستقلة (الترفيه، التفاعل، الحدث، الإعلانات، التخصيص) لها تأثير موجب ومعنوي على المتغير التابع "ولاء الزبون للعلامة التجارية" وفقاً لهذا النموذج الانحداري.

الشكل رقم (2-5): الشكل النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

خلاصة الفصل:

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تضم الإجابة على إشكالية الدراسة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحليل ومعالجة البيانات التي تم تجميعها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته بناء على نتائج الانحدار الخطي البسيط في برنامج (SPSS V.27)، وقد كان ذلك ضمن قسمين أقسام، تعلق القسم الأول تعلق بالطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، والثاني تعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

ومن خلال الدراسة التطبيقية ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول التساؤلات المطروحة أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر موجب على ولاء الزبون للعلامة التجارية، بناءً على ذلك، يتضح أن استراتيجية التسويق الرقمي الناجحة يجب أن تكون شاملة وتكاملية، بحيث لا تقتصر على مجرد التفاعل أو النشر العشوائي، بل تعتمد على تحديث المحتوى، إضفاء الطابع الترفيهي، توجيه الإعلانات بدقة، وتخصيص التجربة بما يتماشى مع تفضيلات الزبائن. كل ذلك يساهم في بناء ولاء مستدام وقائم على العلاقة طويلة الأمد بين الزبون والعلامة التجارية. STREAM.

الخاتمة

1. تمهيد:

مع التطور المتسارع لتقنيات الاتصال والتغيرات الجوهرية في سلوك المستهلك، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، نظرًا لما توفره من فرص فريدة للتفاعل المباشر مع الزبائن، وبناء علاقات ذات طابع إنساني وشخصي معهم. وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية، حيث ركزت على خمسة أبعاد رئيسية: الترفيه، التفاعل، الحدائث، الإعلانات، والتخصيص، باعتبارها تمثل المكونات الجوهرية لأي محتوى تسويقي رقمي فعال.

لقد كانت الإشكالية المركزية لهذه الدراسة تدور حول ما إذا كانت هذه الأنشطة التسويقية قادرة فعلاً على تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية في السياق الجزائري، وتحديدًا في سوق الأجهزة الكهرومنزلية الذي يعرف منافسة شديدة وتغيرًا مستمرًا في أذواق المستهلكين. وبناءً عليه، تم إعداد دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية STREAM، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية كمية دقيقة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية موضوعية.

2. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، حيث أظهرت نتائج تحليل معاملات الارتباط والانحدار أن جميع الأبعاد الخمسة المدروسة ترتبط بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية بولاء الزبائن، مما يؤكد أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط أداة ترويج، بل هو وسيلة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وتعزيز ارتباطهم العاطفي والمعرفي بالعلامة التجارية. هذا الارتباط يترجم إلى تفضيل متكرر، دفاع عن العلامة، واستعداد لتجربة منتجات جديدة.
- بُعد الترفيه كأقوى مؤثر في ولاء الزبون، حيث جاء بُعد الترفيه في المرتبة الأولى من حيث التأثير النسبي، وهو ما يُبرز أهمية المحتوى الممتع، الطريف، والمحفّز في جذب اهتمام الزبون. فالمحتوى الترفيهي لا يخاطب عقل المستهلك فقط، بل يُلامس مشاعره ويجعل تفاعله مع العلامة تجربة إيجابية في حد ذاتها. هذا النوع من التفاعل العاطفي يساهم في بناء ولاء غير مشروط، حيث يرى الزبون في العلامة مصدرًا للإشباع النفسي، وليس مجرد مُزود للمنتج.
- احتل بُعد الحدائث المرتبة الثانية، مما يدل على أن الزبائن يولون أهمية كبيرة لتجديد المحتوى، واعتماده على الاتجاهات الرقمية الحديثة. فالمؤسسات التي تواكب التغيرات في الأذواق والمنصات، وتقدم نفسها بروح عصرية، تترك انطباعًا بأنها مرنة، ديناميكية، ومواكبة للتطور. هذا يدفع الزبون إلى متابعة حسابات العلامة بانتظام، ويزيد من تفاعله معها.

- أما بُعد التخصيص، فقد أظهر بدوره أثرًا واضحًا، حيث تبين أن الزبائن يقدرون عندما يشعرون أن العلامة "تتحدث إليهم شخصيًا". تقديم محتوى أو عروض موجهة حسب اهتمامات وسلوكيات الزبون الرقمية، يعزز الشعور بالأهمية والانتماء، وهو ما يحفز بدوره الولاء والالتزام.

- رغم أن بُعدي الإعلانات والتفاعل جاء في المراتب الأخيرة من حيث التأثير النسبي، إلا أن دلالتهم الإحصائية كانت قوية، ما يعني أنهما يظلان عنصرين أساسيين في العملية التسويقية. فالإعلانات الجذابة تُسهم في شد الانتباه وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة، بينما التفاعل (كالرد على التعليقات والاستفسارات) يعزز الثقة ويقرب المسافات بين الزبون والمؤسسة.

3. آفاق الدراسة ومقترحات مستقبلية:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن اقتراح عدد من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية:

1. تعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
2. تطوير استراتيجيات محتوى تركز على الترفيه والتخصيص؛
3. إدماج مفاهيم التسويق الرقمي في البرامج الجامعية والتكوينية؛
4. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية، بحيث يمكن مستقبلاً إجراء دراسات مقارنة بين مختلف العلامات التجارية أو القطاعات (مثل المواد الغذائية، الأزياء، الإلكترونيات...)، وذلك لفهم طبيعة الفروقات في تأثير أبعاد التسويق الرقمي على ولاء الزبائن حسب نوعية المنتجات وسلوكيات المستهلكين؛
5. دراسة الأثر الوسيط أو المعدّل لعوامل أخرى، حيث يمكن اقتراح نماذج بحثية أكثر تعقيداً تدرس الأثر الوسيط لعوامل مثل رضا الزبون أو الثقة، أو الأثر المعدّل لمتغيرات ديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم...) على العلاقة بين أنشطة التسويق وولاء الزبون.

وفي ضوء كل ما سبق، يتضح أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد خيارًا ثانويًا أو مكملًا للأنشطة التقليدية، بل أصبحت أداة استراتيجية جوهرية في إدارة العلاقة مع الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية حقيقية. والمؤسسات التي تدرك هذه الحقيقة، وتوظف الوسائط الرقمية بذكاء، هي وحدها القادرة على بناء قاعدة زبائن مخلصّة، داعمة، ومستعدة للتفاعل والمشاركة.

قائمة المراجع

- abdelmadjid farsaoui (2019). تأثير استخدام الوسائط الاجتماعية على علاقة المؤسسة بالزبائن.
- belabed fayza - chenag samiha - mokaddem abdeljalil (2019). تأثير التسويق الرقمي على علاقات الزبائن.
- ghrieb, A. b.-T. (2023). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- إسماعيل عمور ، و شمس الدين أحمد بوعرار. (2017). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية-دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة mobilis. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 6(1).
- الأمين. (2025). دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون.
- برونو شيفينسكي - جورج كريستودوليدس - داريوش دايروفسكي. (2022). تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا ولاء العملاء.
- بن طالبي ريم - بروش زين الدين. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء الزبون.
- جلال غريب دولار. (2018). دور الخداع التسويقي في سلوك المستهلك- دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. *مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية*، 10(21).
- حسام سعدون إبراهيم البياتي. (بلا تاريخ). ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها على السمعة التنظيمية، بحث تطبيقي في مداخل بغداد.
- حساني عبد الكريم - العمراوي سليم - بن لحرش صراح. (2021). الدور الوسيط لخلق القيمة الزبون في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتزام الزبون.
- رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.
- رماس محمد أمين - حميدي زقاي - وزاني محمد. (2020). تأثير العلاقة التسويقية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة كوندور.
- شريف عبد الله مداني. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس.
- عبد الرؤوف لزغد ، أسماء لزغد. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن.

- عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- علي محمد سلمان الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني -رسالة ماجستير-. عمان، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عياد صالح - فودوا محمد - قراش محمد. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين.
- مقدم نسرين - فارس طارق. (2024). دور أنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية.

الملاحق

الاستبانة النهائية الخاصة بالدراسة

المركز الجامعي إيليزي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة
حالة العلامة التجارية STREAM للأدوات الكهرومنزلية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد :

نسعى من خلال البحث العلمي إلى إيجاد حلول لمشاكل في الواقع العملي، فلا قيمة للبحث العلمي إن كان في معزل عن الواقع، وفي هذا الإطار نحن بصدد التحضير لإجراء دراسة أكاديمية، نعلمكم بأن البيانات التي سيتم جمعها من هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وأنه لا توجد إجابات جيدة أو غير جيدة، نحن نهتم بأرائكم وتفكيركم، لذلك نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية على الأسئلة الواردة بالتأشير بعلامة (x) في الخانة المناسبة.
شكرا على تعاونكم معنا، لكم منا كل التقدير والإحترام

من إعداد الطالبتين:

شيخاوي حفيظة

ديك حفصة

تحت إشراف:

د. ستي سيد أحمد

- المحور الأول (أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي): عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة للجدول من 1 (موافق بشدة) إلى 5 (غير موافق بشدة)

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفقرات |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | الترفيه |
| | | | | | 1 حساب هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الإجتماعي ممتع للغاية. |
| | | | | | 2 المحتوى الذي تقدمه هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الإجتماعي جذاب. |
| | | | | | 3 المشاركات التي تقوم بها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام. |
| | | | | | التفاعل |
| | | | | | 4 مشاركة المعلومات عبر وسائل التواصل الإجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر ممكن. |
| | | | | | 5 النقاش وتبادل الآراء ممكنان على صفحة وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. |
| | | | | | 6 التعبير عن الآراء على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية أمر سهل. |
| | | | | | العصرية |
| | | | | | 7 المعلومات التي تتشارك على وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية محدثة. |
| | | | | | 8 استخدام هذه العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي يتماشى مع الإتجاهات. |
| | | | | | الإعلانات |
| | | | | | 9 أحب الإعلانات التي نشرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. |
| | | | | | 10 الإعلانات التي أصدرتها هذه العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثيرة للإهتمام. |
| | | | | | 11 إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على إنتباهي إتجاه العلامة. |
| | | | | | التخصيص |
| | | | | | 12 يمكنني العثور على المعلومات التي أحتاجها في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | وفرت وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية المعلومات التي كنت بحاجة إليها. | 13 |
| | | | | | يمكنني بسهولة الحصول على المعلومات التي أحتاجها بفضل الإرشادات الموجودة في حساب وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامة التجارية. | 14 |

2 - المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية): عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك بوضع

إشارة (x) في الخانة المناسبة للجدول من 1 (موافق بشدة) إلى 5 (غير موافق بشدة)

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق بشدة | موافق | الفقرات | |
|----------------|-----------|-------|------------|-------|--|----|
| | | | | | أعتقد أن خصائص منتجات هذه العلامة التجارية تتوافق تماما مع ما أحبه. | 15 |
| | | | | | أفضل منتجاتها على منتجات العلامات التجارية الأخرى. | 16 |
| | | | | | لدي موقف سلبي إتجاه هذه العلامة التجارية. | 17 |
| | | | | | أحب ميزات وأداء هذه العلامة التجارية. | 18 |
| | | | | | أداء هذه العلامة أفضل بشكل متكرر من أداء العلامات التجارية الأخرى.. | 19 |
| | | | | | دائما ما أفضل المنتجات التي تقدمها على منتجات العلامات التجارية الأخرى. | 20 |
| | | | | | دائما ما أميل إلى تجربة المنتجات الجديدة التي توفرها هذه العلامة التجارية. | 21 |

4- المحور الثالث (البيانات الشخصية):

■ الجنس: أنثى

■ الفئة العمرية:

أكثر من 40 سنة

من 30 إلى 40 سنة

من 20 إلى 30 سنة

■ أكثر مواقع التواصل استخداما:

يوتيوب

تويتر

أنستغرام

فيسبوك

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية STREAM للأجهزة الكهرومنزلية، حيث تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ولائهم. لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة مكونة من 135 زبوناً من زبائن العلامة التجارية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V26، بالاعتماد على أدوات تحليل إحصائية متنوعة مثل المتوسطات الحسابية، اختبار بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي وإيجابي لكل من أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، التفاعل، الحدائثة، الإعلانات، التخصيص) على ولاء الزبائن، وقد تبين أن بُعد الترفيه هو الأكثر تأثيراً، يليه الحدائثة والتخصيص، مما يؤكد أهمية تقديم محتوى ممتع وجاذب، وتجديده باستمرار ليتمشى مع التوجهات الحديثة، مع مراعاة تخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع تفضيلات الزبائن، بما يضمن بناء ولاء قوي ومستدام تجاه العلامة التجارية STREAM.

الكلمات المفتاحية: تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء الزبون، علامة تجارية.

Abstract:

This study aims to examine the impact of social media marketing activities on customer loyalty to the STREAM brand of household appliances. The importance of the study lies in highlighting the role of social media as an effective tool for building long-term relationships with customers and enhancing their loyalty. To achieve the objectives of the study, an electronic questionnaire was designed and distributed to a sample of 135 customers of the brand. The data was analyzed using SPSS V26, relying on various statistical analysis tools such as means, Pearson correlation test, and multiple linear regression analysis.

The study found a significant and positive effect of all dimensions of social media marketing activities (entertainment, interaction, modernity, advertising, personalization) on customer loyalty. The entertainment dimension was found to have the greatest influence, followed by modernity and personalization. This confirms the importance of providing engaging and attractive content, regularly updating it to align with modern trends, and personalizing marketing messages to suit customer preferences, thereby ensuring strong and lasting loyalty to the STREAM brand.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Loyalty, Brand.