

## Social media marketing strategies and their impact on customer loyalty

Ms. Abrar Abdullah Alazzaz

The Public Authority of Applied Education and Training | College of business Studies | Kuwait

Received:

04/03/2025

Revised:

22/03/2025

Accepted:

02/04/2025

Published:

30/07/2025

\* Corresponding author:

[mm8349898@gmail.com](mailto:mm8349898@gmail.com)

**Citation:** Alazzaz, A. A. (2025). Social media marketing strategies and their impact on customer loyalty. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(7), 1 – 16.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.H050325>

2025 © AISRP • Arab  
Institute of Sciences &  
Research Publishing  
(AISRP), Palestine, all  
rights reserved.

• Open Access



This article is an open  
access article distributed  
under the terms and  
conditions of the Creative  
Commons Attribution (CC  
BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**Abstract:** This study aims to analyze social media marketing strategies and their impact on customer loyalty among companies in Kuwait. The descriptive-analytical approach was used, and a questionnaire was employed to collect data from a sample of company employees. The results indicate a statistically significant positive relationship between social media marketing strategies and customer loyalty, highlighting the importance of investing in these strategies to enhance customer relationships and achieve marketing success.

**Keywords:** Marketing strategies, Social media, Customer loyalty, Digital marketing, Brand identity.

### استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء

أ. أبرار عبد الله العزاز

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب | كلية الدراسات التجارية | الكويت

**المستخلص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي. **الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسويق، وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء، التسويق الرقمي، العلامة التجارية.

## مقدمة

يحتل التسويق باهتمام مختلف أنواع المنظمات، وكذلك الأفراد باعتبارهم المستهدفين بنشاط أي منظمة، وإن اختلف مستوى انخراط تلك المنظمات في تطبيق التسويق عملياً.

إن وظيفة التسويق مهمة جداً وضرورية من أجل الوصول إلى نتائج قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى للمنظمات المنتجة فتقوم هذه الوظيفة بأنشطة مختلفة تتكامل مع بقية الوظائف الأخرى من إنتاج ومالية وموارد بشرية، والنجاح في كل الوظائف سلفة الذكر لا يكفي لبقاء المنظمة واستمراريتها، بل إن النجاح يكتمل بجهود وظيفة التسويق ونشاطاتها التي هي أساس بقاء المنظمة كونها المصدر الرئيس لإيراداتها وأرباحها وبالتالي استمراريتها. (التزة، 2018).

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات المستهلكين، ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الإنترنت والتجارة الرقمية، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر هذه التجارة والتسويق الرقمي. (Ferrel & Hartline, 2011:278)

وفي عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تلجأ إليها الشركات لتعزيز وجودها في السوق وبناء علاقات قوية مع العملاء. تسهم هذه الوسائل في تعزيز التفاعل، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق ولاء العملاء، وهو الهدف الأساسي التي تسعى إليه المؤسسات لتحقيق النجاح والاستدامة.

حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة أساسية للتسويق، حيث تتيح للشركات التواصل المباشر مع عملائها. فالشركات اليوم تعتمد على استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها وزيادة ولاء العملاء، الذي يعد عنصراً أساسياً لنجاحها.

## مشكلة البحث

إن التطور الذي يشهده العالم في مجال التكنولوجيا والاتصالات والذي يوجه العالم الرقمي إلى جعل منظمات الأعمال والشركات تبحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبي احتياجات الزبائن الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفعالية من أجل تعزيز عملية التسويق وإيجاد نوع من الولاء لعلاماتها التجارية. ولتحقيق أهدافها الخاصة فغالبية الشركات خدماتها إلكترونية رقمية إذ أن ما يمتلكه التسويق الرقمي من أدوات كفيل بالتواصل مع الزبائن في جميع الأوقات وبأقل تكلفة ممكنة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة لذلك يمكن إيجاز مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

## أسئلة الدراسة

- 1- هل توجد علاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى الشركات في الكويت؟
- 2- ما أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء؟

## فرضيات الدراسة:

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت.

## أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:

1. التعرف على أبرز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تحليل أثر هذه الاستراتيجيات على ولاء العملاء.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق ووسائل التواصل الاجتماعي بين الشركات.
4. التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة في الشركات.
5. معرفة مدى تأثير ومساهمة استراتيجيات التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي.
6. بيان أهم أدوات التسويق التي يمكن الاعتماد عليها في الشركات.
7. تقديم توصيات لتحسين أدائها التسويقي.

## أهمية الدراسة

يمكن إيجاز أهمية الدراسة من خلال:

1. تحديد أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس استراتيجيات التسويق.
2. تبني الشركات المبحوثة لاستراتيجيات التسويق التي تحسن من جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
3. عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وأبرز التوصيات.

## عينة الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء من خلال استبانة حيث سيتم اختيار عينة من الموظفين في الشركات وقياس أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على العملاء.

## حدود الدراسة ومحدداتها

ستحدد الدراسة في ضوء الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: اقتصر هذه الدراسة على استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على العملاء.
- الحدود البشرية: سيتم تطبيق الدراسة على موظفين وعملاء الشركات في دولة الكويت.
- الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في بعض الشركات التي تقع في دولة الكويت.
- الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة في 2025.

## مصطلحات الدراسة

استراتيجيات التسويق: "هي مجموعة من الخطط والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التجارية من خلال تحديد السوق المستهدف، وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية. وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى بناء علاقة قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم، مع تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية." (Kotler, 2016:2).

وسائل التواصل الاجتماعي: هي منصات رقمية تستخدم للتفاعل بين الأفراد أو المجموعات من خلال مشاركة المعلومات، الأفكار، الصور، الفيديوهات، والرسائل النصية.

تعد هذه الوسائل جزءاً من التكنولوجيا الحديثة التي تهدف إلى تعزيز التواصل الاجتماعي والتفاعل في الوقت الفعلي. (Kaplan, 2010).

وهي أيضاً "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت، التي بنيت على أساس تقنية الويب، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يولده المستخدمون" (Kaplan & Haenlein, 2010).

تعريف العملاء: هم الأفراد أو المؤسسات الذين يشترون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات. ويعد فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم من العوامل الرئيسية التي تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلي توقعاتهم وتعزز من ولائهم.

## الإطار النظري

### 1- مفهوم استراتيجيات التسويق

استراتيجيات التسويق هي خطة طويلة الأمد تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة التجارية من خلال استهداف الأسواق المناسبة، وتلبية احتياجات العملاء، وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق. تعتمد هذه الاستراتيجيات على دراسة دقيقة للسوق والمنافسين والعملاء.

### 2- أهم استراتيجيات التسويق

1. استراتيجيات التسويق التقليدي (Traditional Marketing) تعتمد على الوسائل التقليدية مثل التلفاز، والراديو، الصحف، والمجلات. حيث تستهدف شريحة واسعة من الجمهور، لكن تكاليفها مرتفعة.
2. استراتيجيات التسويق الرقمي (Digital Marketing) تعتمد على الإنترنت والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. وتتميز بقدرتها على استهداف جمهور محدد بتكاليف منخفضة نسبياً.
3. استراتيجيات التسويق بالمحتوى (Content Marketing) تركز على تقديم محتوى ذو قيمة للعملاء مثل المقالات، الفيديوهات، والبودكاست. وتهدف إلى بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

4. استراتيجيات التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تجربة مميزة وخدمة عملاء متميزة.
5. استراتيجيات التسويق بالعروض الترويجية (Promotional Marketing) تعتمد على تقديم خصومات، هدايا مجانية، ومسابقات لجذب العملاء وتحفيزهم على الشراء.
6. استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين (Marketing Influencer) تستخدم الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات.
7. استراتيجيات التسويق بالعلامة التجارية (Marketing Branding) تركز على بناء هوية قوية ومميزة للعلامة التجارية لتعزيز مكانتها في السوق.
8. استراتيجيات التسويق المباشر (Marketing Direct) التواصل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، المكالمات الهاتفية.
9. استراتيجيات التسويق بالتجزئة (Marketing Retail) تركز على تحسين تجربة العملاء في المتاجر المادية أو الإلكترونية.
10. استراتيجيات التسويق القائم على البيانات (Marketing Data-Driven) تعتمد على تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم وتصميم حملات مخصصة (Kotlar, 2016).

### 3- كيفية اختيار استراتيجيات التسويق المناسبة

1. تحليل السوق: دراسة العملاء المستهدفين واحتياجاتهم.
2. تحديد الأهداف: مثل زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية، أو تعزيز ولاء العملاء.
3. تقييم الموارد: تحديد الميزانية المتاحة والموارد التقنية والبشرية.
4. قياس النتائج: متابعة أداء الإستراتيجية وتعديلها وفقاً للنتائج المحققة.

### 4- أهداف التسويق:

يواجه تحديد أهداف التسويق العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الخارجية والداخلية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جداً، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تُكون لنفسها صورة براقة في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة (طالب، 2013:303).

وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي إذ أشار (Baltes, 2015:114) بأنها تشمل الآتي:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية
2. بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
3. خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
4. خلق حاجة لمنتج معين.
5. اختبار فكرة المنتج والأعمال.

### 5- خصائص التسويق الرقمي:

غالباً ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية في حين أن التسويق الحديث يختار القناة التسويقية المناسبة وقد أكد (Pride & Ferrell, 2014:318) أن التسويق يتميز بالخصائص الآتية:

1. القدرة على توجيه الإرسال: أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للإنترنت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعملية الشراء.
2. التفاعل: يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه إعلام المنظمة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة
3. قاعدة البيانات: نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة عن زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتاريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض الجديدة.
4. السيطرة: قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
5. قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد.
6. توفير معلومة للزبون: تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة (سعادي، 2006:36).

## 6- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

1. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق: أصبحت منصات مثل الفيس بوك، الإنستغرام، تويتر، ولنكد إن، أدوات حيوية لزيادة التفاعل مع العملاء.
2. دور ولاء العملاء: الولاء هو مؤشر رئيسي لنجاح العلامة التجارية، حيث يساهم في زيادة مبيعات وتقليل تكاليف اكتساب عملاء جدد.
3. الحاجة لاستراتيجيات فعالة: البحث في استراتيجيات التسويق يساعد الشركات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة لتحقيق أهدافها.

## 7- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1. إنشاء محتوى جذاب وذوي قيمة
  - التركيز على تقديم محتوى يلبي احتياجات العملاء ويضيف قيمة لهم.
  - استخدام التنوع في المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات، بث مباشر).
2. التفاعل مع العملاء
  - الرد على التعليقات والرسائل بشكل سريع ومهني.
  - تنظيم المسابقات والاستطلاعات لتعزيز المشاركة.
3. استخدام الإعلانات المدفوعة.
  - استهداف الجمهور المناسب باستخدام أدوات مثل إعلانات جوجل وفيس بوك وإنستغرام وغيرها.
  - قياس فعالية الحملات الإعلانية لتحسين الأداء.
4. الاعتماد على المؤثرين.
  - التعاون مع المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية وثقة لدى الجمهور.
  - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الترويج الغير مباشر
5. تحليل البيانات واستخدام الذكاء الاصطناعي
  - مراقبة أداء الحملات باستخدام تحليلات الوسائط الاجتماعية
  - تحسين الإستراتيجيات بناء على البيانات المجمعة. (الزهراني، 2020)

## 8- أثروا وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء:

1. تعزيز الثقة: التفاعل المستمر مع العملاء يجعلهم يشعرون بقرب العلامة التجارية منهم.
2. تعزيز التواصل الشخصي: إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية.
  - الشعور بالاهتمام الشخصي.
3. زيادة رضا العملاء: - تقديم خدمات ما بعد البيع عبر المنصات
  - تحسين تجربة العملاء.
4. بناء الثقة والشفافية: - مشاركة القصص ورأي العملاء بالعلامة التجارية.
  - تقديم معلومات واضحة وصحيحة.
5. تعزيز الانتماء للعلامة التجارية: - برامج الولاء والمكافآت والعروض الخاصة.
  - إنشاء مجتمعات رقمية للعلامة التجارية.
6. زيادة التفاعل: التفاعل الإيجابي مع العملاء يشجعهم على البقاء أوفياء للعلامة التجارية.
7. تخصيص العروض: تحليل سلوك العملاء يساعد الشركات على تقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم، مما يعزز الولاء.
8. تقليل الشكاوى: توفر وسائل التواصل منصة فعالة لحل مشكلات العملاء بسرعة، مما يقلل من السخط (Qualman, 2013) ..

## التحديات:

1. المنافسة الشديدة على جذب انتباه العملاء.
2. الحاجة المستمرة لتحديث المحتوى.
3. إدارة السمعة الرقمية في ظل انتشار التعليقات السلبية.

4. منافسة محتدمة على جذب انتباه العملاء بسبب كثافة الإعلانات والمحتوى الذي ينشر يومياً.
5. الاحتياج الى محتوى متجدد ومبتكر باستمرار نظراً لأن الجمهور سريع الملل ويبحث دائماً عن محتوى جديد ومبدع.
6. التعليقات السلبية أو حملات التشهير قد تؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية.
7. تغير خوارزميات المنصات الاجتماعية باستمرار.
8. ارتفاع تكلفة الإعلانات المدفوعة.
9. اختلاف سلوك الجمهور على المنصات المختلفة لكل منصة اجتماعية جمهورها الخاص وسلوكه المختلف.
10. إدارة البيانات الضخمة، التعامل مع كميات كبيرة من البيانات الناتجة عن التفاعل مع العملاء قد يكون معقداً.

#### الدراسات السابقة:

1. دراسة (Khan & Siddiqui (2013)

"The importance of digital Marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.

أهمية التسويق الرقمي: دراسة استكشافية لآراء اختصاصي التسويق الرقمي في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على إدراك وفعالية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في الباكستان. وقد هدفت الدراسة للتعرف على تصورات المختصين بالتسويق في باكستان حول التسويق الرقمي، وقد كانت عينة الدراسة 200 مختص في مجال التسويق في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية. وقد كانت نتائج الدراسة أن المختصين بالتسويق في باكستان هم الأكثر تشكيكاً في أدوات التسويق الرقمي.

2. دراسة (Pawar (2014

Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications.

دراسة فعالية التسويق عبر الإنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة دراسة تحليلية في المؤسسات التعليمية لدية بومباي الهندية.

وقد هدفت الدراسة للتعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وماهي أبرز التحديات التي يواجهها باعتباره جزء منها. وقد كانت عينة الدراسة 200 مؤسسة تعليمية في مدينة بومباي الهندية، أما نتائج الدراسة فقد أثبتت الدراسة أن المنظمات تستخدم العديد من الأدوات التسويقية إلى جانب استخدامها للتسويق عبر الإنترنت وأن سبب ازدياد أهمية هذا النوع من التسويق هو نقص الوعي بالإنترنت لدى الأفراد.

3. دراسة (leeflang & Others (2014

Challenges and solutions for marketing in digital era

#### تحديات وحلول التسويق في العصر الرقمي

هدفت هذه الدراسة تحديد التحديات الرئيسية التي يواجهها التسويق في العصر الرقمي، وكانت عينة الدراسة 777 مدير تسويق تنفيذي تابع لمجموعة شركات ماكيزي متعددة القطاعات في جميع أنحاء العالم. وكانت النتائج أن التحديات التي يواجهها تسويق اليوم هي التحديات الرقمية.

4. دراسة الحمامي (2017) بعنوان الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى ردم الفجوة المعرفية بين متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهم، وقد كانت عينة الدراسة 382 زبون لشركات الاتصال المتنقلة العراقية في مدينة النجف. وقد كانت نتائج الدراسة حيث أثبتت الدراسة انخفاض نسبة انتشار متغيرات التسويق الرقمي والهندسة البشرية العاطفية وسعادة الزبائن الرشيقي في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، ووجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين المتغيرات الثلاث.

5. دراسة الشمري (2017) بعنوان " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة للدراسة من خلال اعتماد أسلوب المسح الشامل لآراء أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم (88) عامل.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فضلاً عن عدم وجود تأثير ذو دلالة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وقد كانت أهم التوصيات: ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، باعتباره عنصراً رئيساً في عملياتها التسويقية.

#### التعليق على الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحا عنصرين أساسيين في استراتيجيات الشركة الحديثة. فقد أوضحت دراسة (Khan & Siddiqui 2013) أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ولكنه لا يزال يواجه تحديات في تطبيقه الفعلي بسبب نقص الوعي في بعض الأسواق. من ناحية أخرى، أظهرت دراسة (Pawar 2014) أن التسويق عبر الإنترنت يعزز من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء.

تتفق نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية في أهمية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل العملاء، إلا أن هذه الاستراتيجيات بناءً على طبيعة الأسواق والجمهور المستهدف. وعليه، تسلط هذه النتائج الضوء على ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تأخذ في الاعتبار العوامل الثقافية والسلوكية للمستهلكين في كل سوق على حدة.

#### الطريقة والإجراءات:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سوف يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات".

وسوف تستخدم الدراسة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: حيث سيتم معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة سيتم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة أداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

#### ثانياً/ مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من جميع موظفين وعملاء الشركات في دولة الكويت، والبالغ عددهم (....)، حيث تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة عن طريق توزيع الاستبانة، وكان عدد الذين استجابوا (100) موظف.

#### ثالثاً: متغيرات الدراسة:

متغير الجنس (ذكر، أنثى)، الخبرة الوظيفية (أقل من 5 سنوات، من 6-10 سنوات، من 11-20)، المستوى العلمي (دبلوم فأقل، جامعي، دراسات عليا).

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراته

المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	42	42%
	إناث	58	58%
المجموع			100
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	24	24%
	من 6-10 سنوات	8	8%
	من 11-20	11	11%

المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
	أكثر من 20 سنة	57	57%
المجموع		100	100%
المستوى العلمي	دبلوم فأقل	4	4%
	جامعي	71	71%
	دراسات عليا	25	25%
المجموع		100	100%
هل تعمل في مجال التسويق أو إدارة الأعمال	نعم	21	21%
	لا	79	79%
المجموع		100	100%
ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل أكبر	فيسبوك فقط	0	0%
	إنستغرام فقط	26	26%
	تويتر فقط	0	0%
	تيك توك فقط	3	3%
	لينكد إن فقط	0	0%
	سناب شات فقط	3	3%
	إنستغرام وسناب شات	9	9%
	إنستغرام وتويتر	15	15%
	إنستغرام وتيك توك	8	8%
	إنستغرام وفيسبوك	2	2%
	إنستغرام ولينكد إن	2	2%
	إنستغرام وتويتر وسناب شات	6	6%
	إنستغرام وتويتر وتيك توك	23	23%
	إنستغرام وتويتر ولينكد إن	3	3%
المجموع		100	100%

### ثالثاً/ أداة الدراسة

تم إعداد استبانة حول "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء" حيث ستتكون من محورين رئيسيين مكونين من 20 فقرة تعبر عنهم:

المحور الأول: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مكون من 10 فقرات

المحور الثاني: ولاء العملاء: مكون من 10 فقرات

واستخدمت الباحثة سلم التقدير الخماسي في الاستبيان، وقد أعطيت الدرجات للاستجابات على النحو الآتي: (5) موافق بشدة، و(4) موافق، و(3) محايد، و(2) غير موافق، و(1) غير موافق بشدة، وقد وضع التقسيم التالي للمتوسطات الحسابية لتحديد الدرجة، حيث:

- (1.80-1.00) تدل على درجة موافقة ضعيفة جداً.
- (2.60-1.81) تدل على درجة موافقة ضعيفة.
- (3.40-2.61) تدل على درجة موافقة متوسطة.
- (4.20-3.41) تدل على درجة موافقة مرتفعة.
- (5.00-4.21) تدل على درجة موافقة مرتفعة جداً.

صدق الأداة:



## 1. الصدق الظاهري:

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء الهيئة التدريسية، وقد طلبت الباحثة من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يرويه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين.

## 2. صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتحقق على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

الجدول (2) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
1	تقدم الشركات محتوى جذاب ومفيد على وسائل التواصل الاجتماعي	**0.634	0.000
2	تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة للوصول إلى اهتماماتي	**0.714	0.000
3	التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريع وفعال	**0.567	0.000
4	أتابع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات.	**0.663	0.000
5	تشجعي العروض الترويجية والمسابقات على التفاعل مع العلامات التجارية.	**0.718	0.000
6	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.	**0.769	0.000
7	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن.	**0.748	0.000
8	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الإنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	**0.561	0.000
9	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	**0.707	0.000
10	تبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	**0.585	0.000
ولاء العملاء			
1	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.	**0.627	0.000
2	متابعة صفحات العلامات التجارية تجعلني أكثر ولاءً لها.	**0.593	0.000
3	أفضل الشركات التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي.	**0.384	0.000
4	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر الشراء.	**0.594	0.000
5	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العملاء الآخرين.	**0.581	0.000
6	تعتمد الشركة على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	**0.535	0.000
7	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	**0.698	0.000
8	يعتمد الإنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.	**0.725	0.000
9	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	**0.760	0.000
10	يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن.	**0.591	0.000

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.01$

يتضح من الجدول (2) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة، ودالة إحصائياً؛ مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ومناسبتها لقياس ما أعدت لقياسه.

## ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الاستبيان من خلال عينة استطلاعية من الموظفين في المؤسسات الحقوقية والدولية في فلسطين، وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول (3): يوضح معامل الثبات باستخدام (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	10	0.858
ولاء العملاء	10	0.808
الاستبيان ككل	20	0.901

يتضح من الجدول (3) أن معامل الثبات للاستبيان ككل بلغ (0.901)، وتعد هذه القيمة كافية لأغراض الدراسات في البحوث العلمية.

## مراحل تطبيق الدراسة:

1. حصر وتحديد مجتمع الدراسة.
2. بناء وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بالصورة الأولية.
3. القيام بإجراءات الصدق لأداة الدراسة من خلال عرضها على لجنة محكمين.
4. تجريب الأداة لغايات التحقق من صدقها وثباتها.
5. توزيع الاستبيانات وإعادتها من أجل جمع البيانات.
6. تحليل البيانات لاستخراج النتائج وجدولتها ومناقشتها.
7. استخراج الاستنتاجات والتوصيات.

## المعالجة الإحصائية:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-spss v.26) في معالجة وتحليل البيانات وفيما يلي أهم الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تم استخدامها في معالجة بيانات هذه الدراسة:

1. التكرارات (Frequencies)، والنسب المئوية (Percentages): للتعرف على خصائص أفراد الدراسة، وتوزيعهم حسب البيانات الشخصية.
2. الوسط الحسابي (Mean): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات مفردات الدراسة على الفقرات والمحاور الرئيسة للاستبيان.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وكذلك لفحص العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
5. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
6. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression analysis): لمعرفة أثر المتغير المسقل على المتغير التابع.

## عرض النتائج ومناقشتها:

## الاجابة على اسئلة الدراسة:

الاجابة على السؤال الأول: ما دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت ؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاوزان النسبية للفقرات الخاصة لدور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4):

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الموافقة
1	تقدم الشركات محتوى جذاب ومفيد على وسائل التواصل الاجتماعي	3.710	0.832	74.2%	مرتفعة
2	تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة للوصول إلى اهتماماتي	4.030	0.758	80.6%	مرتفعة
3	التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريع وفعال	4.010	0.740	82.0%	مرتفعة
4	أتابع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات.	3.200	1.054	64.0%	متوسطة
5	تشجعي العروض الترويجية والمسابقات على التفاعل مع العلامات التجارية.	3.600	1.073	72.0%	مرتفعة
6	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.	4.060	0.750	81.2%	مرتفعة
7	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن.	4.040	0.931	80.8%	مرتفعة
8	تلجأ الشركة إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الإنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.	3.720	0.922	74.4%	مرتفعة
9	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.	3.790	0.868	75.8%	مرتفعة
10	تتبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	3.750	0.845	75.0%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لدور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت	3.799	0.586	76.0%	مرتفعة

يتضح من الجدول (4) ان الفقرة الثالثة (التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريع وفعال) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 82% وأن أقل فقرة هي الفقرة الرابعة (أتابع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات) بوزن نسبي 64% وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل إلى 76% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة مرتفعة على دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تعزيز قبول هذه الاستراتيجيات، وترى الباحثة أن الكويت وبسبب تقدمها التكنولوجي والانتشار الواسع للإنترنت والأجهزة الذكية بين سكانها، توفر بيئة خصبة لتسويق العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، بالإضافة إلى ذلك، تناولت الباحثة كيف أن الشركات في الكويت استغلت هذه المنصات لإنشاء تواصل فعال وشخصي مع العملاء، مما ساهم في زيادة الوعي والتفاعل مع العلامات التجارية وتعزيز الولاء لها.

وتبرز الفقرة الثالثة كأهم عناصر هذا المحور، حيث تشير إلى أن التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون سريعاً وفعالاً، وهو ما حصل على أعلى وزن نسبي من أفراد عينة الدراسة، وهذا الجانب يدعم فكرة أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذها الشركات في الكويت لا تقتصر فقط على نشر المحتوى الترويجي، بل تتضمن تفاعلاً مباشراً وسريعاً مع الجمهور، مما يعزز من تجربة العميل ويعمق العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

وتعتبر الفقرة الرابعة، التي تناولت متابعة المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات، الأقل وزناً نسبياً بين الفقرات، ترى الباحثة أن هذا قد يعكس نقص الثقة أو الاهتمام من جانب المستهلكين في الكويت تجاه التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالتفاعل المباشر مع الشركات نفسها، هذه النتيجة تلقي الضوء على تحديات التسويق عبر المؤثرين في بعض الأسواق، حيث قد لا تكون هذه الاستراتيجية فعالة دائماً في جذب الاهتمام أو توليد المبيعات بنفس قدر الأساليب التفاعلية الأخرى.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Pawar، 2014)

## الإجابة على السؤال الثاني: ما درجة ولاء عملاء شركات في دولة الكويت

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة لدرجة ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5):

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الموافقة
1	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.	3.800	0.964	76.0%	مرتفعة
2	متابعة صفحات العلامات التجارية تجعلني أكثر ولائاً لها.	3.660	0.924	73.2%	مرتفعة
3	أفضل الشركات التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.110	0.898	82.2%	مرتفعة
4	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر الشراء.	3.470	1.105	69.4%	مرتفعة
5	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العملاء الآخرين.	4.190	0.861	83.8%	مرتفعة
6	تعتمد الشركة على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	3.860	0.888	77.2%	مرتفعة
7	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	3.970	0.881	79.4%	مرتفعة
8	يعتمد الإنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.	4.050	0.770	81.0%	مرتفعة
9	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.	3.910	0.975	78.2%	مرتفعة
10	يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن.	3.790	0.946	75.8%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لولاء عملاء شركات في دولة الكويت	3.881	0.560	77.6%	مرتفعة

يتضح من الجدول (5) ان الفقرة الخامسة (أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العملاء الآخرين) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 83.8% وأن أقل فقرة هي الفقرة الرابعة (الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر الشراء) بوزن نسبي 69.4% وبناءً على الوزن النسبي للمحور ككل الذي وصل الى 77.6% فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة مرتفعة على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى الجودة العالية للمنتجات والخدمات كعنصر حيوي في بناء الثقة والرضا، مما ينعكس إيجابياً على ولاء العملاء، كذلك إلى أهمية استراتيجيات التواصل الفعال والمستمر التي تتبعها الشركات، خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تساهم هذه الاستراتيجيات في خلق تفاعل شخصي يعزز العلاقات بين العملاء والشركات.

كما تعزو الباحثة إلى دور السياسات التسويقية المبتكرة التي تتضمن برامج الولاء والمكافآت التي توفر قيمة مضافة للعملاء، مما يجعلهم أكثر ميلاً للحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الشركات، كما أنللعوامل الثقافية والاجتماعية في الكويت، مثل العادات الاستهلاكية والولاء للعلامات التجارية المحلية، تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء، وكذلك توجه الشركات إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وأنظمة إدارة علاقات العملاء لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتوفير خدمات تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة، مما يساهم في تعزيز الرضا والولاء للشركة.

تبرز الفقرة الخامسة من الدراسة، التي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العملاء الآخرين، كأهم فقرات هذا المحور، حيث ترى الباحثة إلى أن العملاء يولون اهتماماً بالغاً لتجارب وتقييمات الآخرين، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات شرائهم وولاءهم للعلامة التجارية. في المقابل، وترى الباحثة حصول الفقرة الرابعة التي تناولت تأثير الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في تكرار الشراء، حصلت على أقل وزن نسبي، ربما يعزو إلى نقص الفعالية أو التأثير المباشر لهذه الإعلانات على سلوكيات الشراء المتكرر لدى العملاء.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الحمامي، 2017)

## اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت لإختبار هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (6): معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig.)
لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.	استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ولاء العملاء	0.733**	0.000

\* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء (0.733) والقيمة الاحتمالية له (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه توجد علاقة طردية متوسطة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء عملاء الشركات في دولة الكويت.

وتفسر الباحثة لك النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركات من الإعلان عن منتجاتها وخدماتها بطريقة مباشرة وفورية، مما يعزز الشفافية ويبني الثقة، كما تسمح هذه المنصات بالتفاعل الثنائي، حيث يمكن للعملاء أن يعبروا عن آرائهم ويتلقوا ردوداً مخصصة، مما يزيد من شعورهم بالتقدير والانتماء للعلامة التجارية. هذه العناصر مجتمعة تسهم في تعميق الولاء لدى العملاء، حيث يشعرون بأن مصالحهم محل اهتمام واستجابة من قبل الشركات التي يتعاملون معها.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الحمادي، 2017)، بينما اختلفت مع دراسة (الشمري، 2017)

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، فكانت النتائج كما يلي:

جدول (7): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت.

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	1.216	0.253	0.000
استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.702	10.677	0.000

معامل التحديد = (0.538)، معامل التحديد المعدل = (0.533)

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد = (0.538)، ومعامل التحديد المعدل = (0.533)، أي ما نسبته (53.5%) من التغير في ولاء العملاء يعود إلى استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والنسبة المتبقية (46.7%) تعود لعوامل أخرى.
- معادلة التأثير: ولاء العملاء =  $0.702 + 1.216 * (\text{استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي})$ ، وتعني هذه المعادلة أن المتغير المستقل يفسر التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بنسبة معينة.
- أن معامل الانحدار لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت (0.702) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك فإنه يوجد أثر لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت، وهذا يعني عند ارتفاع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة سيزداد ولاء عملاء شركات في دولة الكويت بمقدار 0.702.
- وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي للشركات تتيح الفرصة للتفاعل المستمر والمباشر مع العملاء، مما يعزز العلاقة بين الطرفين ويشجع على بناء الثقة والشفافية، كما أنه هذه الاستراتيجيات تسمح بتوفير محتوى تفاعلي وجذاب يمكن أن يعزز من تجربة العميل ويولد شعوراً بالولاء تجاه العلامة التجارية، كما ترى الباحثة أن القدرة على الاستجابة السريعة لاستفسارات وملاحظات العملاء تعتبر عاملاً حاسماً في تحسين رضا العملاء وولائهم، حيث يشعر العملاء بأنهم مهمون للشركة، هذه العوامل

مجتمعة تسهم في تعزيز ولاء العملاء، وبالتالي، تعد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية لبناء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء في البيئة السوقية الكويتية.

- اختلفت مع دراسة (الشمري، 2017).

## تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

### النتائج:

1. هناك دور بدرجة مرتفعة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت حيث بلغ الوزن النسبي 76%.
2. موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة على ولاء عملاء الشركات في دولة الكويت حيث بلغ الوزن النسبي 77.6%.
3. توجد علاقة طردية متوسطة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء عملاء الشركات في دولة الكويت.
4. يوجد أثر لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت، وهذا يعني عند ارتفاع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمقدار وحدة واحدة سيزداد ولاء عملاء شركات في دولة الكويت بمقدار 0.702.

### التوصيات

1. تطوير ميزات التفاعل والتعليقات من قبل الشركات الكويتية على منصات التواصل الاجتماعي للسماح بمزيد من التفاعل العميق والبناء، كما ويمكن للشركات إنشاء منتديات أو مجموعات خاصة تشجع العملاء على تبادل التجارب والملاحظات بشكل أكثر فاعلية.
2. الاستمرار في تحسين استجاباتها الزمنية وفعاليتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تحقيق ذلك من خلال تكثيف استخدام الذكاء الاصطناعي وأدوات الدعم الآلي للتعامل مع الاستفسارات والمشاكل بشكل أسرع وأكثر دقة.
3. إعادة تقييم وتحسين الحملات الإعلانية عبر الشبكات الاجتماعية لزيادة تأثيرها. يمكن للشركات الكويتية استخدام تحليلات بيانات أكثر تقدماً لفهم تفضيلات العملاء وتصميم إعلانات مخصصة تستهدف اهتمامات محددة، مما يزيد من احتمالات الشراء المتكرر.
4. تحسين استراتيجيات التسويق المؤثر عن طريق تعزيز الشراكات مع المؤثرين الذين يتمتعون بتأثير حقيقي وملموح على جماهيرهم، ويجب على الشركات الكويتية العمل مع المؤثرين الذين يتشاركون قيماً مماثلة مع العلامة التجارية ولديهم القدرة على بناء علاقات صادقة ودائمة مع المتابعين.

### المراجع:

- التّرة، بسام (2018) "التسويق" كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق.
- الحمادي، زين محمد سعيد، "الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال، 2017.
- الزهراني، أحمد. (2020) أساسيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. دار الفكر.
- الزهيري، أحمد خلف. (2013) تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة الدراسات المحاسبية، المجلد الثامن، العدد 22.
- سعادي، الخنساء. (2006) "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، بحث غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، قسم العلوم التجارية.
- الشمري، محمد. (2017) " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- العتيبي، خالد. (2019) إدارة ولاء العملاء في العصر الرقمي. مكتبة العبيكان.
- Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D., (2011) "Marketing strategy", 5<sup>th</sup>, ed, South-Western.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2020). Social Media: Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Routledge.

- Khan, Fawad & Siddiqui, Kamran, "The importance of digital Marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.", DHA Suffa University, Pakistan, 2013.
- Mangold, G.W., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.
- Pawar, Vijay, Amruta, "Study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communications." Dissertation submitted, patil University, Navi Mumbai, school of management, 2014.
- Pride, William, M & Ferrel, O.C. (2014) "Marketing 3<sup>rd</sup> edition, kogan page limited, Britain & The United States.
- Leeflang, Peter & Verhoef, Peter & Dahlstrom, Peter & Freundt, Tjark, "Challenges and solutions for marketing in digital era" European management journal, 32,2014.
- Qualman, Erik (2013). Social nomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business (2<sup>nd</sup>). Wiley.
- Hootsuite. (2024). The impact of social media on customer loyalty. Retrieved from <https://hootsuite.com>

## الاستبانة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

نشكر لكم مشاركتكم في هذه الاستبانة التي تهدف إلى دراسة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض بحثية فقط، وستظل بياناتك سرية تماماً

القسم الأول: المعلومات الشخصية (اختياري)

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الخبرة الوظيفية: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 6-10 سنوات ☐ من 11-20 ☐ أكثر من 20 سنة
3. المستوى العلمي: ☐ دبلوم فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى \_\_\_\_\_
4. هل تعمل في مجال التسويق أو إدارة الأعمال؟ ☐ نعم ☐ لا

## • استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

1. ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل أكبر؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)
- ☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تويتر ☐ تيك توك ☐ لينكد إن ☐ أخرى \_\_\_\_\_

## القسم الثاني: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

(يرجى تقييم مدى موافقتك على العبارات التالية)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تقدم الشركات محتوى جذاب ومفيد على وسائل التواصل الاجتماعي					
2	تستخدم الشركات الإعلانات المستهدفة للوصول إلى اهتماماتي					
3	التفاعل مع الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سريع وفعال					
4	أتابع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات.					
5	تشجعي العروض الترويجية والمسابقات على التفاعل مع العلامات التجارية.					



الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
6.	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للشركة في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن.					
7.	تعتمد الشركة على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن.					
8.	تلجأ الشركة الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الإنترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.					
9.	تستخدم الشركة البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية.					
10.	تبنى الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.					

## القسم الرابع: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء

(يرجى تقييم مدى موافقتك على العبارات التالية)

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.					
2	متابعة صفحات العلامات التجارية تجعلني أكثر ولاءً لها.					
3	أفضل الشركات التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي.					
4	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلني أكرر الشراء.					
5	أعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العملاء الآخرين.					
6.	تعتمد الشركة على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.					
7.	تخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.					
8.	يعتمد الإنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.					
9.	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.					
10.	يصمم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن.					

## القسم الخامس: ملاحظات إضافية

هل لديك أي اقتراحات لتحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ما رأيك بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على رضاك وولاءك تجاه العلامات التجارية

شكراً لك على وقتك ومشاركتك القيمة