



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:
mnn8349898@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](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

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 وأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبيان 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

يحظى 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 سالفه 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. (الترة، 2018).

إن التطورات والتغييرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات المستهلكين، ومن أبرز هذه التغييرات 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 وتلبى احتياجات الزبائن الحاليين والمتقبين بكفاءة وفعالية من أجل تعزيز عملية التسويق وإيجاد نوع من الولاء لعلاماتها التجارية. ولتحقيق أهدافها الخاصة فغالبية الشركات خدمتها إلكترونية رقمية إذ أن ما يمتلكه التسويق الرقمي من أدوات كفيلة 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

- 1. تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها: 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 يتواافق 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

ستتحدد الدراسة في ضوء الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت 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 يولد المستخدمون" (Kaplan & Haenlein, 2010)

تعريف العملاء: العملاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين يشترون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات. وبعد فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم من العوامل الرئيسية التي تساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي 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 بقدرها على استهداف جمهور محدد وبتكاليف منخفضة نسبياً.
3. **استراتيجيات التسويق بالمحظى** (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 (Kotler, 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 آخر، على أقل تعويضها في المستقبل بعد أن تكون 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 الزبائن 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 والزبائن 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 الزبائن على التحكم بالمعلومات التي يديها للمنظمة دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
5. قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبائن في آن واحد.
6. توفير معلومة للزبائن: تعني جعل الزبائن 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، ولنked 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 وذو قيمة
 - التركيز على تقديم محتوى يلي احتياجات العملاء، ويضيف قيمة لهم.
 - استخدام التنوع في المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات، بث مباشر).
 2. التفاعل مع العملاء
 - الرد على التعليقات والرسائل بشكل سريع وممفي.
 - تنظيم المسابقات والاستطلاعات لتعزيز المشاركة.
 - استخدام الإعلانات المدفوعة.
 3. استهداف الجمهور المناسب باستخدام أدوات مثل إعلانات جوجل وفيسبوك وإنستغرام وغيرها.
 - قياس فعالية الحملات الإعلانية لتحسين الأداء.
 - الاعتماد على المؤثرين.
 4. 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- آثار 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 وصحيفة.
 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 أو فياء للعلامة التجارية.
 7. تخصيص العروض: تحليل سلوك العملاء يساعد الشركات على تقديم عروض وخدمات تناسب 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 متحدة على جذب انتباه العملاء بسبب كثافة الإعلانات والمحظى الذي ينشر يومياً.
5. الاحتياج إلى محتوى متعدد 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 لرأء اختصاصي التسويق الرقمي في أكاديمية ممارسة الرياضة في مدينة كراتشي الباكستانية للتعرف على إدراك وفعالية التسويق الرقمي بين المختصين في مجال التسويق في باكستان.
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 لدببة بومباي الهندية.

وقد هدفت الدراسة للتعرف على مدى مساهمة التسويق عبر الإنترنت في تحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وما هي 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 ماكينزي 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 السلبية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن – دراسة استطلاعية لرأء 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 الرشيق في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، ووجود علاقة ارتباط طردية ومحنة 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 الاستبيان كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة للدراسة من خلال اعتماد أسلوب المسح الشامل لرأء أفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم (88) عامل.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: أبرزها عدم وجود علاقة 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 عمليتها التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة

تظهر الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحا عنصرين أساسين في استراتيجيات الشركة الحديثة. فقد أوضحت دراسة Khan & Siddiqui (2013) أن التسويق الرقمي يسهم 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 يعكس إيجابياً على ولاء العملاء.

تفق نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية في أهمية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل العمالء، 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 بيانياتها، والعلاقة بين مكوناتها والأراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والأثار 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 تدرسها والأوقات التي تستعملها لجمع البيانات".

وسوف تستخدم الدراسة مصدرين أساسين للمعلومات:

- المصادر الثانوية:** حيث سيتم معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في موقع الإنترنت المختلفة.
- 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- أكثر من 20)، المستوى العلمي (دبلوم فأقل، جامعي، دراسات عليا).

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراته

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

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

ثالثاً/ أداة الدراسة

تم إعداد استبيان حول "استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء" حيث ستكون من محورين رئيسيين مكونين من 20 فقرة تعبّر 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، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (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 الأولية 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 يرون أنه ضروريًّا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستنادًا إلى الملاحظات والتوجهات التي أبدتها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين.

2. صدق الاتساق الداخلي:

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

الجدول (2) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبيانة

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

$$\alpha \leq 0.01 \text{ **}$$

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

ثبات الأداة:

تم التأكيد 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)

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

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 ممكينين.
4. تجربة 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 الجزء السادس من 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)، والنسبة 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 الرئيسية للاستبيان.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل عبارة من الفقرات عن وسطها الحسابي، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما افترضت قيمة من الصفر تركزت الاستجابات وانخفضت 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 اثر المتغير المستقل 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 والوزان 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 النسي	الموافقة
1	تقدّم 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	0104.	0.740	%82.0	مرتفعة
4	أتبع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات.	3.200	1.054	64.0%	متوسطة
5	تشجعني العروض الترويجية والمسابقات على التفاعل مع العلامات التجارية.	3.600	1.073	72.0%	مرتفعة
6	يساهم موقع التذكرة 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 الواقع وصفحات الآخرين لجذب واستئالة الزبائن.	4.040	0.931	80.8%	مرتفعة
8	تلجأ الشركة إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الإنترنت وغيرها لاستئالاتهم 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	تبني الشركة سياسة إقامة المسابقات وتقدم 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 نسي 82% وأن أقل فقرة هي الفقرة الرابعة (أتبع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات) بوزن نسي 64% وبناءً على الوزن النسي للمحور لكل الذي وصل إلى 76% فإنه يتبيّن أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة مرتفعة على دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات في دولة الكويت.

وتعزّز 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 تقديمها 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 وفعلاً، وهو ما حصل على أعلى وزن نسي 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 يعزّز 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.

وافتقت هذه النتيجة مع دراسة (Pawar, 2014)

الإجابة على السؤال الثاني: ما درجة ولاء علامة شركات في دولة الكويت
وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة لدرجة ولاء العمالء لدى الشركات في دولة الكويت لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (5) يوضح ذلك:
جدول (5):

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسي	الموافقة
1	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقفي في العلامة التجارية.	3.800	0.964	76.0%	مرتفعة
2	متابعة صفحات العلامات التجارية يجعلني أكثر ولاء لها.	3.660	0.924	73.2%	مرتفعة
3	أفضل الشركات التي تتفاعل معى على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.110	0.898	82.2%	مرتفعة
4	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر الشراء.	3.470	1.105	69.4%	مرتفعة
5	اعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العمالء 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	تتخصص الشركة موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب.	3.970	0.881	79.4%	مرتفعة
8	يعتمد الانترنت 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 الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات الزبائن.	3.790	0.946	75.8%	مرتفعة
الدرجة الكلية لولاء علامة شركات في دولة الكويت					

يتضح من الجدول (5) ان الفقرة الخامسة (اعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العمالء الآخرين) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسي 83.8% وأن أقل فقرة هي الفقرة الرابعة (الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر الشراء) بوزن نسي 69.4% وبناءً على الوزن النسي للمحور كل الذي وصل إلى 77.6% فإنه يتبيّن أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة مرتفعة على ولاء العمالء لدى الشركات في دولة الكويت.

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

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

تبّرّز الفقرة الخامسة من الدراسة، التي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لمعرفة آراء العمالء الآخرين، كأهم فقرات هذا المحور، حيث ترى الباحثة إلى أن العمالء يولون اهتماماً بالغاً لتجارب وتقديرات الآخرين، مما يؤثّر 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 نسي، ربما يعزّز إلى نقص الفعالية أو التأثير المباشر لهذه الإعلانات على سلوكيات الشراء المتكرر لدى العمالء.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الحمامي، 2017)

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت لاختبار 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

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

* دلالة إحصائية 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 تمكّن 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 وتلقوا 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.

وأتفقـت هذه النتيـجة مع دراسـة (الـحامـي، 2017)، بينما اختلفـت مع دراسـة (الـشمـري، 2017)

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

ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة باستخـدام أسلوب الانحدار الخطـي البسيـط، فـكانت النـتائج كـما يـلي:

جدول (7): تحليل الانحدار الخطـي البسيـط لأثـر استـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـي عـلى ولـاء العـملـاء لـدى الشـركـات فـي دـولـة الـكـويـت.

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

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

يتـضح من خـلال الجـدول السـابـق ما يـلي:

- بلـغـت قيمة معـامل التـحـديـد = (0.538)، وـمعـامل التـحـديـد المـعـدـل = (0.533)، أي ما نـسبـته (53.5%) من التـغيـر في ولـاء العـملـاء يـعودـ إلى استـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـي، والنـسـبة المـتـبـقـية (46.7%) تـعودـ لـعـوـاـمـل أـخـرـى.
- معـادـلة التـأـثـير: ولـاء العـملـاء = 0.702 + 1.216 * (استـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـي)، وـتعـنىـ هـذـهـ المـعـادـلةـ أـنـ المـتـغـيرـ المـسـتـقـلـ يـفسـرـ التـغـيـراتـ الـتـيـ تـحـدـثـ فـيـ المـتـغـيرـ التـابـعـ بـنـسـبةـ مـعـيـنةـ.
- أـنـ معـاملـ الانـحدـارـ لـاستـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـيـ عـلـىـ ولـاءـ العـملـاءـ لـدىـ الشـركـاتـ فـيـ دـولـةـ الـكـويـتـ (0.702)ـ وـالـقـيـمةـ الـاحـتمـالـيـةـ لـهـاـ (0.000)ـ،ـ وـهـيـ أـقـلـ مـنـ مـسـتـوىـ المـعـنـوـيـةـ (0.05)ـ،ـ وـبـذـلـكـ فإـنـهـ يـوجـدـ أـثـرـ لـاستـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـيـ عـلـىـ ولـاءـ العـملـاءـ لـدىـ الشـركـاتـ فـيـ دـولـةـ الـكـويـتـ،ـ وهـذـاـ يـعـنـىـ عـنـدـ اـرـتـفـاعـ اـسـتـراتـيجـيات التـسـويـق عـبر وـسـائـل التـواـصـل الـاجـتمـاعـيـ بـمـقـدـارـ وـحدـةـ سـيـزـدـادـ ولـاءـ عـملـاءـ شـرـكـاتـ فـيـ دـولـةـ الـكـويـتـ بـمـقـدـارـ 0.702ـ.
- وـتـعـزـوـ الـبـاحـثـةـ تـلـكـ النـتـيـجةـ إـلـىـ أـنـ وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ لـلـشـرـكـاتـ تـبـعـ الفـرـصـةـ لـلـتـفـاعـلـ الـمـسـتـمـرـ وـالـمـباـشـرـ عـمـلـاءـ،ـ مـاـ يـعـزـزـ عـلـاقـةـ بـيـنـ الـطـرـفـينـ وـيـشـجـعـ عـلـىـ بـنـاءـ النـقـوةـ وـالـشـفـافـيـةـ،ـ كـمـ أـمـهـنـهـ اـسـتـراتـيجـياتـ تـسـمـحـ بـتـوـفـيرـ مـحتـوىـ تـفـاعـلـيـ وـجـذـابـ يـمـكـنـ أـنـ يـعـزـزـ مـنـ تـجـربـةـ الـعـمـيلـ وـيـولـدـ شـعـورـاـ بـالـولـاءـ تـجـاهـ الـعـلـامـةـ التـجـارـيـةـ،ـ كـمـ تـرـىـ الـبـاحـثـةـ أـنـ الـقـدـرـةـ عـلـىـ الـاسـتـجـابـةـ السـرـعـةـ لـاسـتـفـسـارـاتـ وـمـلـاحـظـاتـ الـعـلـامـاءـ تـعـتـبـرـ عـامـلـاـ حـاسـمـاـ فـيـ تـحـسـينـ رـضـاـ الـعـلـامـاءـ وـولـاءـهـمـ،ـ حـيـثـ يـشـعـرـ الـعـلـامـاءـ بـأـنـهـمـ مـهـمـونـ لـلـشـرـكـةـ،ـ هـذـهـ الـعـوـاـمـلـ

مجتمعه 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.

- اختلقت مع دراسة (الشمرى، 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 أومجموعات خاصة تشجع العملاء على تبادل التجارب واللاحظات 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 لهم تفضيلات العملاء وتصميم إعلانات مخصصة تستهدف اهتمامات محددة، مما يزيد من احتمالات الشراء المتكرر.
4. تحسين استراتيجيات التسويق المؤثر عن طريق تعزيز الشركات مع المؤثرين الذين يتمتعون بتأثير حقيقي وملموس على جماهيرهم، ويجب على الشركات الكويتية العمل مع المؤثرين الذين يتشاركون قياماً مماثلة مع العلامة التجارية ولديهم القدرة على بناء علاقات صادقة ودائمة مع المتابعين.

المراجع:

- التنة، بسام (2018) "التسويق" كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق.
 - الحمامي، زين محمد سعيد، "الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لرأء عينة من الزبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير، 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 الزبيون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، بحث غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن حدة، قسم العلوم التجارية.
 - الشمرى، 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", 5th, 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 3rd 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* (2nd). 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 ستُستخدم 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	بشدة	أو افق	لا	بشدة	أو افق	أو افق	بشدة	أو افق	بشدة	لا	أو افق	بشدة
1	تقديم 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	أتباع المؤثرين الذين يروجون للمنتجات والخدمات.												
5	تشجعني العروض الترويجية والمسابقات على التفاعل مع العلامات التجارية.												

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

القسم الرابع: آثروسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء
(يرجى تقييم مدى موافقتك على العبارات التالية)

الرقم	العبارات	لا بسدة	أو افق او افق	محايد او افق	أو افق بسدة	أو افق او افق	أو افق او افق	أو افق او افق
1	وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي في العلامة التجارية.							
2	متابعة صفحات العلامات التجارية يجعلني أكثر ولاءً لها.							
3	أفضل الشركات التي تتفاعل معي على وسائل التواصل الاجتماعي.							
4	الإعلانات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكرر الشراء.							
5	اعتبر 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 الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل الشركة للتواصل مع الزبائن.							
.9	تنشر الشركة صفحات متخصصة لتعريف الزبائن بخدماتها.							
.10	يصم الموقع الإلكتروني للشركة على شبكة الانترنت وفقاً لفضائل ورغبات الزبائن.							

القسم الخامس: ملاحظات إضافية

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

.....
ما رأيك بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على رضالك وولاءك تجاه العلامات التجارية

.....
شكراً لك على وقتك ومشاركتك القيمة