

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:

مبريش عماد الدين

جيلالي محمد

تحت عنوان:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
مناقشا

أستاذة التعليم العالي  
أستاذ التعليم العالي  
أستاذ محاضراً

د. وكال نور الدين  
أ.د دحماني رضا  
د. ربوح سلوى

السنة الجامعية: 2025/2024



# شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور

دحماني رضا على إشرافه ونصائحه القيمة وإرشاداته طيلة

إنجاز هذا البحث، وجزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم

قبول مناقشة هذه المذكرة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد في

إعداد هذا العمل.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على أشرف  
المرسلين، نبينا محمد الأمين.

إلى من أوصى عليهما الله عز وجل ورسوله الكريم.

رمز العطاء والتضحية مثلي الأعلى أبي الغالي.

من تستقبلني بابتسامة وتودّ عني بدعاء أمي الغالية.

إلى ذلك المستودع الكبير من القوة والحب

إخوتي وأخواتي.

إلى رفقاء الطريق ومؤنسيه الذين لم يقبضوا يدهم يوماً عن

مساعدي ولم يبسطوها إلا لنفعي.

وأخيراً، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

## الفهرس:

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة عامة ..... أ

## الفصل الأول

مقدمة الفصل ..... 07

**المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي ..... 08

**المطلب الأول:** ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ..... 08

**المطلب الثاني:** أنواع ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي ..... 11

**المطلب الثالث:** إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ..... 16

**المبحث الثاني:** الإطار المفاهيمي للرضا وولاء العملاء ..... 19

**المطلب الأول:** ماهية الولاء والرضا ..... 19

**المطلب الثاني:** مستويات الولاء ..... 23

**المطلب الثالث:** علاقة الرضا بالولاء والعوامل المؤثرة فيه ..... 24

**المبحث الثالث:** الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية ..... 30

**المطلب الأول:** ماهية التجارة الالكترونية ..... 30

**المطلب الثاني:** استراتيجيات التجارة الالكترونية ..... 36

|    |                                                     |
|----|-----------------------------------------------------|
| 39 | المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية..... |
| 43 | خاتمة الفصل .....                                   |

## الفصل الثاني

### الجانب التطبيقي

|    |                                                          |
|----|----------------------------------------------------------|
| 44 | مقدمة الفصل .....                                        |
| 45 | <b>المبحث الأول:</b> الدراسات السابقة .....              |
| 45 | المطلب الأول: الدراسات المحلية .....                     |
| 47 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية .....                   |
| 49 | <b>المبحث الثاني:</b> الطريقة والإجراءات التطبيقية ..... |
| 51 | المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة .....   |
| 55 | المطلب الثاني: طرق جمع البيانات .....                    |
| 56 | المطلب الثالث: تحليل البيانات .....                      |
| 46 | <b>المبحث الأول:</b> اختبار فرضيات الدراسة .....         |
| 61 | المطلب الأول: اختبار فرضية الرئيسية الأولى .....         |
| 63 | المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية .....     |
| 65 | خاتمة الفصل .....                                        |
| 66 | خاتمة عامة.....                                          |
| 69 | قائمة الملاحق .....                                      |
| 72 | قائمة المصادر والمراجع .....                             |

الملخص: باللغة العربية والإنجليزية

## قائمة الجداول

- (1.1): التطور التاريخي لتجارة الالكترونية ..... 32
- (1.2): اشكال التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل ..... 34
- (1.3): أشكال التجارة الالكترونية حسب نموذج الأعمال ..... 35
- (1.4): أشكال التجارة الالكترونية حسب طبيعة المنتج..... 36
- (1.5): أشكال التجارة الالكترونية حسب نطاق الجغرافي..... 36
- (2.1): توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية ..... 51
- (2.2): درجات الأوزان النسبية لكل إجابة ..... 55
- (2.3): معامل الثبات لمحور الاستبيان ..... 56
- (2.4): تقسيمات الأوساط النسبية ..... 56
- (2.5): الأهمية النسبية للمحور الأول..... 57
- (2.6): الأهمية النسبية للمحور الثاني..... 59
- (2.7): ارتباط معامل بيرسون..... 61
- (2.8): نتائج تقدير معاملات الانحدار..... 63
- (2.9): نتائج اختبار anova..... 64

## قائمة الأشكال:

- (1.1): يوضح تواريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الاجتماعية..... 10
- (1.2): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة ..... 14
- (1.3): نموذج تحليل رضا الزبون ..... 21
- (1.4): نموذج ولاء الزبون..... 23
- (1.5): علاقة الرضا بالولاء وفق نظرية الموقفية..... 25
- (1.6): علاقة الرضا بالولاء وفق نظرية السلوكية..... 25

- (1.7): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....27
- (2.1): دائرة نسبة تمثل الجنس للعينة.....52
- (2.2): دائرة نسبية تمثل نسب السن.....53
- (2.3): دائرة نسبية تمثل نسب المستوى الوظيفي.....53

# مقدمة عامة

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في أساليب الاتصال والتفاعل، وذلك بفضل التطور المتسارع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مخرجات هذا التحول. فقد تجاوزت هذه المنصات وظيفتها الأصلية كأدوات ترفيه وتواصل شخصي، لتتحول إلى أدوات استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقاتها مع العملاء، بناء صورتها الرقمية، وتحقيق أهدافها التسويقية.

لقد وفّرت مواقع التواصل الاجتماعي إمكانيات غير مسبوقة للتواصل الفوري والمباشر، سواء من خلال الإعلانات المستهدفة، أو من خلال بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية، ما جعلها عنصراً محورياً في جذب العملاء، التأثير على قراراتهم الشرائية، بل وتعزيز ارتباطهم بالعلامة. هذا التفاعل الدائم والمفتوح بين المؤسسة والعميل أتاح مساحة جديدة لتكوين نوع من العلاقة يتجاوز المعاملة التجارية، ليصل إلى مستوى الولاء والارتباط العاطفي.

في هذا السياق، يُعد ولاء العملاء من أكثر المفاهيم حضوراً وأهمية في الدراسات التسويقية المعاصرة، بالنظر إلى ما يتيح من فوائد استراتيجية للمؤسسات، كزيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء، خفض تكاليف التسويق، وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة. ويُنبنى هذا الولاء على جملة من التفاعلات والعوامل، من بينها طبيعة تجربة العميل، مستوى رضاه، ومدى الثقة التي تنشأ بينه وبين العلامة التجارية، وهو ما أصبح يتأثر اليوم بشكل مباشر بنمط التفاعل الرقمي الذي تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي.

من جانب آخر، شكّلت التجارة الإلكترونية الأرضية الخصبة التي تجتمع فيها كل هذه العناصر، إذ لم تعد مجرد واجهة رقمية للبيع، بل أصبحت منظومة متكاملة تتطلب فهماً عميقاً لسلوك المستهلك الرقمي وتطلعاته، من أجل تكييف أساليب التواصل معه وبناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والانتماء. وفي ظل غياب التفاعل الوجهي المباشر الذي يميز التجارة التقليدية، تبرز أهمية أدوات التواصل الرقمي، وفي مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي، كحلقة وصل مركزية لتعويض هذا النقص وبناء ولاء حقيقي ومستدام لدى العميل.

وقد تم دعم هذا الإطار النظري بجانب تطبيقي تمثل في دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين المتفاعلين مع متاجر إلكترونية عبر مواقع التواصل، بهدف قياس مواقفهم واتجاهاتهم، واستخلاص مؤشرات فعلية حول كيفية تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، ومدى تأثير ذلك في سلوكهم الشرائي ودرجة ولائهم للعلامات التجارية.

### الإشكالية:

تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

ما مدى مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية؟

ويمكن تفريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال

محتويات هذا البحث:

1. إلى أي مدى يؤثر أسلوب التواصل الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ارتباط العملاء

بالعلامة التجارية؟

2. وهل توجد علاقة وظيفية بين نوعية التفاعل الاجتماعي الرقمي ومستوى ولاء العملاء تجاه المتاجر

الإلكترونية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملا في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات

التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، كما يُفترض أن لهذا الاستخدام تأثيراً مباشراً ومعنوياً في ترسيخ سلوك الولاء لدى المتعاملين مع المتاجر الإلكترونية.

**الفرضية الثانية:** من المتوقع أن تكون علاقة بين التفاعل الرقمي والولاء، من خلال منظور سلوكي مبني على تجارب العملاء الجزائريين، في ظل الانتشار المتنامي للتجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**أهمية الدراسة:**

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة بالنظر إلى السياق المتسارع الذي يشهده مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، والاعتماد المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات تسويق وتواصل. فالمؤسسات باتت تبحث عن طرق غير تقليدية لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، والزبائن في المقابل أصبحوا أكثر وعياً ودراية، وأكثر ميلاً للتعامل مع العلامات التجارية التي تتفاعل معهم بمرونة وصدق عبر الفضاء الرقمي.

كما أن قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء ولاء العملاء في البيئة الإلكترونية الجزائرية تمنح هذا البحث قيمة مضافة، سواء من حيث الجانب التطبيقي أو النظري. وتأتي

هذه الدراسة لتُغني الأدبيات العربية بتفسير علمي وتجريبي لهذه العلاقة، بما يعود بالفائدة على كل من الأكاديميين والممارسين في الميدان.

### أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية.. فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- تحليل كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المتاجر الإلكترونية.
- تقييم مدى مساهمتها في بناء ولاء العملاء.
- معرفة ما إذا كان الرضا يُعد شرطًا كافيًا لبناء ولاء مستدام لدى العميل الإلكتروني.
- تقييم مساهمة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة العميل الإلكترونية.
- صياغة توصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات التجارية على تطوير استراتيجياتها الرقمية وتعزيز موقعها التنافسي.

### حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبيين مكاني وزماني:

**الجانب الموضوعي:** تناولت الدراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، دون التوسع في عوامل تسويقية أخرى مثل السعر أو جودة المنتج.

**الجانب المكاني:** اقتصرَت الدراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين يتعاملون مع متاجر إلكترونية محلية نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.

**الجانب الزمني:** جُمعت البيانات خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 8 ماي 2025، وهي تعكس سلوك المستهلكين خلال هذا الإطار الزمني.

**الجانب البشري:** استهدفت الدراسة عينة تتكون من 113 مستجيبًا تفاعلوا فعليًا مع محتوى المتاجر عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك.

### منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحديد المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، الولاء، والتسويق الرقمي، كما استخدمت المنهج التحليلي التفسيري لدراسة العلاقة بين استخدام هذه المنصات وسلوك العملاء.

تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني مصمم خصيصًا لقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء.

وتم تحليل النتائج باستخدام أدوات إحصائية مناسبة مثل معامل الارتباط والانحدار، مع التركيز على التفسير الكيفي للنتائج بدلاً من الاكتفاء بالمعطيات الرقمية، مما يضفي على الدراسة طابعًا أكثر عمقًا وواقعية في فهم سلوك المستهلك الرقمي في السياق الجزائري

### خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاث مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل.

**الفصل الأول:** خصص هذا الفصل لإبراز الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والولاء والرضا والتجارة الإلكترونية. وعلى هذا الأساس، يتم في المبحث الأول إبراز ماهية مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها، ثم يعمل المبحث الثاني على تسليط الضوء على مفاهيم عامة لرضا العملاء، ليعمل المبحث الثالث على الإطار المفاهيمي لتجارة الإلكترونية.

**الفصل الثاني:** خصص هذا الفصل لإبراز اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا وولاء العملاء. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث مهمة: يتطرق المبحث الأول لتقديم دراسات سابقة، ثم يتناول المبحث الثاني الطريقة الإجراءات التطبيقية، وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

# الفصل الأول

### مقدمة الفصل:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من بين أبرز أدوات التأثير في سلوك المستهلك وتشكيل علاقته بالمؤسسات التجارية، خاصة في البيئة الإلكترونية. وقد ساهم هذا التحول في إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وطرق التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء، حيث برزت مفاهيم جديدة مثل "الولاء الرقمي" والرضا الإلكتروني "كعناصر حاسمة في نجاح التجارة الإلكترونية.

يخصص هذا الفصل لتقديم إطار مفاهيمي حول مواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية، حيث يتناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يخصص المبحث الثاني للتعرف على الرضا والعملاء، وفي المبحث الأخير نعالج الإطار المفاهيمي لتجارة الإلكترونية.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي.

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطورًا ملحوظًا خلال العقد الماضي، مما جعل الوصول إلى منصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب أكثر سهولة. فأصبح التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت طريقة مجدية لتقريب المسافات بين الشعوب وإلغاء الحدود الثقافية. ولم يعد يقتصر دوره على التفاعل الاجتماعي، بل أصبح يُستخدم في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية والأنشطة الأخرى التي تأثرت بتطور هذه المنصات ومع تزايد أعداد المستخدمين، أصبحت وسيلة فعالة للشركات من أجل الوصول إلى الزبائن. يهدف هذا الفصل إلى التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها وأنواعها وإيجابياتها وسلبياتها.

### المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها.

#### أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح من أهم المصطلحات في العصر الحالي، وقد جاءت تعريفاتها متباينة لتعكس جوانبها المتعددة، ويمكن تلخيص أهم التعاريف المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

- تُعرّف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها وسائل اتصال رقمية حديثة تتيح للمجموعات الصغيرة الالتقاء والتجمع عبر الإنترنت لتبادل المعارف والمعلومات، مما يمكن الأفراد والمجتمعات من إيصال صوتهم إلى العالم بأسره (كنعان، 2015).

- تعرف كذلك أنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس. وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه نتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية **virtual communities** حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية. (العلي، 2015:138).

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- كما تُعرّف الشبكات الاجتماعية أيضًا باستخدامها كتطبيقات إنترنت للتواصل والاتصال بالآخرين

(المقدادي، 2011)،

- شبكات التواصل تُبنى من أفراد يشتركون في اهتمامات وميول مشتركة، ويسعون إلى بناء علاقات

وصداقات ضمن الإطار الاجتماعي للشبكة (بهاء الدين محمد مزيد، 2012).

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

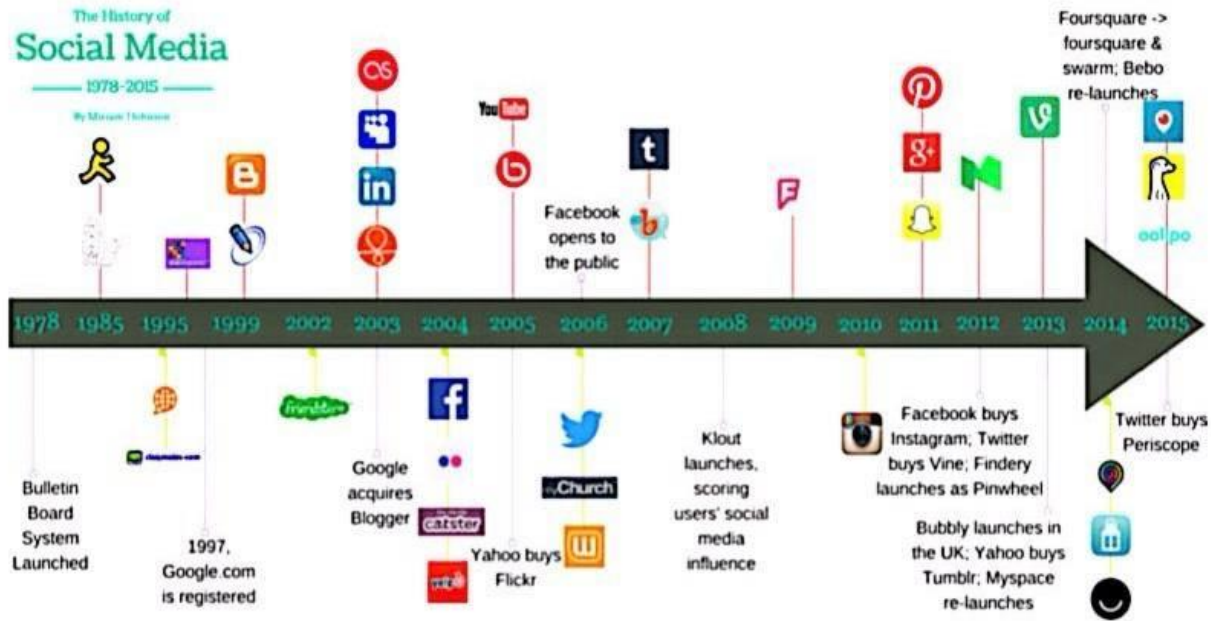
ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1955 من خلال شبكة Classmates.com ، التي أتاحت للطلاب إمكانية التواصل مع زملائهم في المدارس المحلية. ورغم مرور عقود على إنشائها، لا تزال هذه الشبكة قائمة حتى اليوم (حسين، 2014).

وفي عام 1997، ظهرت شبكة اجتماعية أخرى أكثر تطوراً من سابقتها، وهي Six Degrees ، التي كانت تعتمد على أحدث تقنيات الإنترنت آنذاك، حيث مكّنت المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية وربطها مع الآخرين. ورغم توقفها لاحقاً في عام 2001، إلا أنها شكلت أساساً للجيل التالي من الشبكات الاجتماعية (حسين، 2014).

شهدت الفترة الممتدة بين عامي 2002 و 2004 تطوراً ملحوظاً في هذا المجال، حيث ظهرت منصات جديدة سمحت للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية وتبادل المحتوى والتفاعل عبر الإنترنت. ومع حلول عام 2003، برزت شبكة My Space كأحد أهم المنصات التي لاقت شعبية واسعة، لكنها سرعان ما فقدت مكانتها أمام Facebook، الذي انطلق عام 2006 ليصبح الشبكة الاجتماعية الأبرز عالمياً، فاتحاً المجال أمام ظهور منصات أخرى متطورة ومتخصصة في مختلف المجالات (حسين، 2014).

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

الشكل رقم (1-1): يوضح تواريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الاجتماعية



المصدر: جونسون (2015).

ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (إبراهيم 2014).

- معرفة آراء الجمهور واحتياجاتهم من خلال متابعة التعليقات والرسائل.
- التسويق منخفض التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.
- زيادة عدد الزوار عبر الروابط الترويجية على هذه المنصات.
- تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وتوفير الحلول الفورية.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- تعزيز الولاء للعلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء.
- التعرف على الثقافات الأخرى وتوسيع آفاق المستخدمين.
- تسهيل التواصل الفعال بين الأفراد والمؤسسات.
- دعم الإبداع والابتكار من خلال تمكين الأفراد من تطوير أفكارهم.
- بديل للإعلام التقليدي في نشر الأخبار والتأثير على الرأي العام.

### المطلب الثاني: أنواع ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أولاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً، حيث توفر للأفراد والشركات فرصاً واسعة للتواصل، التسويق، والتفاعل مع الجمهور. ومن بين أشهر هذه المنصات (دليل وسائل

التواصل الاجتماعي، 2017):

#### 1. فيسبوك (Facebook) :

يُعتبر فيسبوك أكبر شبكة تواصل اجتماعي عالمياً من حيث عدد المستخدمين والانتشار، حيث يضم حوالي 1.8 مليار مستخدم نشط. يوفر فيسبوك بيئة رقمية متكاملة تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى المتنوع من نصوص، صور، ومقاطع فيديو، مما يسهل التفاعل بين الأفراد والشركات. خلال العقد الماضي، شهد فيسبوك تطوراً كبيراً، حيث انتقل من مجرد منصة تواصل إلى نظام متعدد الوظائف يدمج بين التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، وتطبيقات الهواتف المحمولة.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

إحدى الميزات المهمة في فيسبوك هي “الصفحات (Pages) ”، التي تتيح للشركات والعلامات التجارية إنشاء صفحات رسمية للتفاعل مع الجمهور، الترويج للمنتجات والخدمات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يجعله أداة فعالة في التسويق الرقمي.

### 2. تويتر (Twitter) :

يُعد تويتر منصة تدوين مصغر تُستخدم لمشاركة رسائل قصيرة (تغريدات) قد تتضمن نصوصًا، صورًا، أو مقاطع فيديو. يتميز تويتر بإمكانية التواصل المباشر والفوري بين المستخدمين، حيث يمكن لأي شخص التفاعل مع شخصيات عامة، شركات أو مؤسسات عبر الإشارة إلى حساباته.

يُستخدم تويتر على نطاق واسع في الإعلانات الرقمية والتسويق، حيث يوفر للشركات فرصة لنشر محتواها والتفاعل مع العملاء بسرعة وكفاءة. كما يُعد وسيلة فعالة لخدمة العملاء، إذ تعتمد العديد من الشركات عليه للرد على استفسار العملاء وحل المشكلات.

### 3. يوتيوب (YouTube) :

يُعتبر يوتيوب المنصة الأكثر شهرة في مجال مشاركة الفيديوهات، حيث يضم أكثر من مليار مستخدم نشط. يتيح يوتيوب للمستخدمين مشاهدة، تحميل، تقييم، مشاركة، والتعليق على مقاطع الفيديو، مما يجعله منصة مثالية للأفراد والشركات لنشر المحتوى المرئي.

يلعب يوتيوب دورًا مهمًا في التسويق الرقمي، حيث تعتمد عليه العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها عبر الإعلانات الممولة أو إنشاء محتوى ترويجي. كما يعد وسيلة فعالة لجذب الجمهور من خلال نشر فيديوهات تعليمية، ترفيهية، أو إعلانية.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

### 4. إنستغرام (Instagram) :

إنستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. يتميز بمجموعة واسعة من الفلاتر والتأثيرات البصرية التي تتيح للمستخدمين تحرير الصور وتحسين جودتها. يُستخدم إنستغرام على نطاق واسع في التسويق الرقمي والإعلانات، حيث تعتمد الشركات والعلامات التجارية عليه لترويج منتجاتها من خلال الصور الجذابة والفيديوهات القصيرة. كما توفر المنصة ميزة "القصص" (Stories) التي تتيح مشاركة المحتوى لفترة محدودة، مما يزيد من التفاعل مع الجمهور.

### 5. لينكد إن (LinkedIn) :

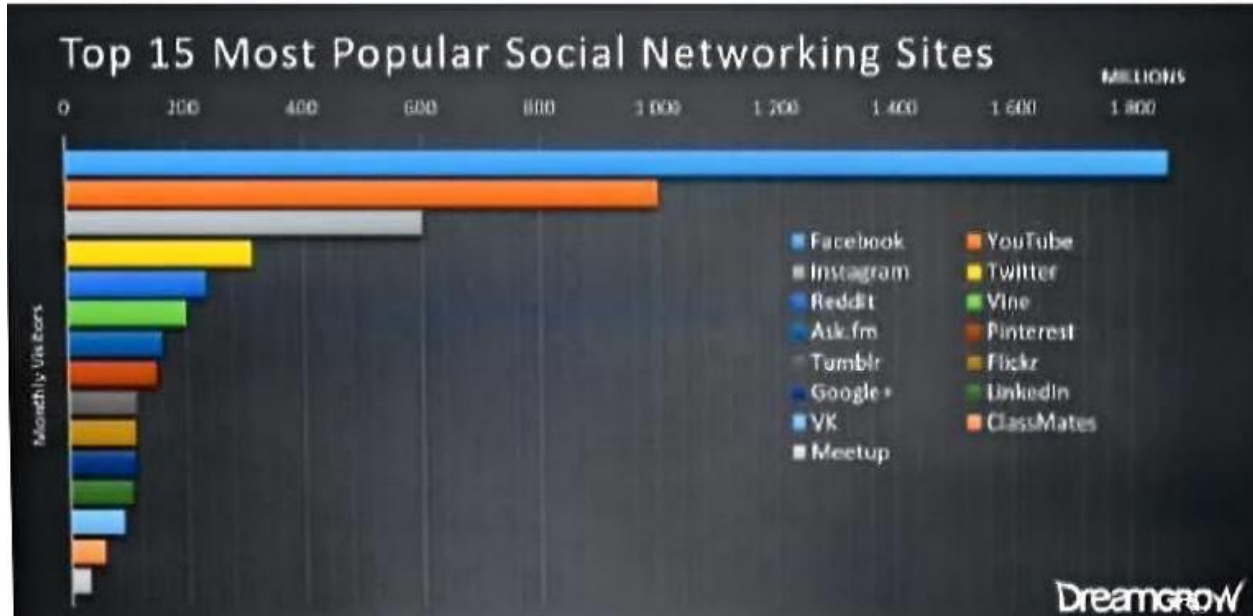
يُعد لينكد إن شبكة اجتماعية مهنية تُستخدم للتواصل بين المتخصصين وأصحاب الأعمال. توفر المنصة إمكانية إنشاء ملفات تعريف شخصية تعكس المهارات، الخبرات، والعلاقات المهنية، مما يساعد في تعزيز فرص التوظيف والتواصل بين العاملين في مختلف المجالات. يُستخدم لينكد إن من قبل الشركات وأصحاب العمل للتوظيف، بناء العلاقات المهنية، ومشاركة المقالات والأخبار المتعلقة بالصناعات المختلفة. كما يُعتبر أداة قوية لتعزيز العلامة التجارية الشخصية من خلال نشر محتوى احترافي يساهم في تطوير المسار المهني للمستخدمين (لينكد إن، 2017).

### 6. المدونات الالكترونية Blogs :

هي مواقع تنشر فيها موضوعات مرتبة زمنياً بشكل عكسي، حيث تظهر الأحداث أولاً. تتيح هذه المدونات للزوار التعليق والمشاركة في النقاش حول المحتوى المنشور (عبد الرحمان، 2015).

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

الشكل رقم (1-2): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة



المصدر: كالاس (2017).

ثانيا: مميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تشمل مميزات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عدة نقاط رئيسية (أويزا وأغو، 2017):

- جذب حركة مرور مستهدفة: حيث يمكن للمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي توجيه حركة مرور موجهة إلى جمهور محدد.
- تحسين محركات البحث (SEO): تساهم الحركة المتزايدة على صفحات التواصل الاجتماعي في تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية في نتائج البحث.
- بناء علاقات حقيقية بين المنتج والمستهلك: إذ تمنح التغريدات على تويتر والمنشورات على فيسبوك نظرة عميقة على الحياة اليومية للعملاء، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- تفاعل مفتوح مع الأفكار التجارية: نظراً لأن معظم المستخدمين يرون تويتر وفيسبوك كشبكات اجتماعية بسيطة وليست فقط كمنصات إعلانية، فإنهم يستجيبون بشكل أكثر انفتاحاً للأفكار التجارية.
- تعزيز التعرف على العلامة التجارية: تُعد أبرز ميزة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتحول الوسيط نفسه إلى امتداد لمحتوى وهوية العلامة التجارية.

وقد أكدت الدراسات عدة جوانب من هذه المميزات:

- في ورقة بحثية (سينغ وآخرون، 2017)، تم تحديد دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية والتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين، باستخدام بيانات أولية تم جمعها من 265 مشاركاً عبر استبيان منظم.
- تناولت دراسة أخرى (شيفينسكي ودوبروفسكي، 2016) تأثير التواصل الذي تنشئه الشركة والمستخدم على قيمة العلامة التجارية والمواقف تجاهها، وذلك من خلال دراسة شملت 504 مستخدم لفيسبوك في بولندا.
- كما قدمت ورقة بحثية (كاور، 2016) وصفا مفصلاً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومميزاته، مع تسليط الضوء على استخدامه في المكتبات والتحديات المصاحبة لذلك.
- وفي ورقة بحثية (أويزا وأغوو، 2017)، تم إجراء بحث تجريبي باستخدام اختبارات إحصائية لتحديد فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مشيرة إلى ضرورة تصميم استراتيجيات مبتكرة للاستحواذ على حصة أكبر من السوق.
- أخيراً، قامت ورقة بحثية (كولومبس وآخرون، 2011) بتحليل الموارد المعجمية الموجودة والميزات التي تلتقط المعلومات حول اللغة غير الرسمية والإبداعية المستخدمة على تويتر.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

#### أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: (عير 2015).

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً في الآونة الأخيرة (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، دون سنة)، حتى أصبحت الوسيلة الأساسية التي تغلغت في جميع المجتمعات، مستخدمها بالملايير. وقد تحولت إلى أداة ذات تأثير بالغ في المجتمع، لما تستخدمه من أساليب جذب لا يمكن حصرها. فهي تستهدف مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، وقد أصبح لها دور كبير في التأثير على الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- **سهولة التواصل مع الأصدقاء والأقارب:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر، إمكانية التواصل السريع والمباشر بين الأصدقاء والأقارب في أي مكان في العالم، وبتكلفة منخفضة مقارنة بالمكالمات الهاتفية التقليدية.
- **لانفتاح وتبادل الأفكار والآراء:** توفر هذه المنصات فضاءً للنقاشات المفتوحة وتبادل وجهات النظر، مما يعزز ثقافة الحوار البناء ويساهم في نشر المعرفة وزيادة الوعي حول القضايا المختلفة.
- **إمكانية الوصول إلى المعلومات بسهولة:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين متابعة الأخبار والمعلومات من مصادر متعددة، ما يسهل عليهم البقاء على اطلاع دائم بمختلف الأحداث العالمية والمحلية.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: أصبحت هذه الشبكات وسيلة أساسية للترويج للمنتجات والخدمات، حيث تساعد الشركات في الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.
- إعادة إحياء العلاقات القديمة: تساعد المنصات الاجتماعية الأفراد في البحث عن أصدقائهم القدامى وزملائهم السابقين وإعادة التواصل معهم، مما يساهم في تقوية الروابط الاجتماعية.
- التقارب الثقافي والاجتماعي: تتيح هذه الشبكات فرصة التعرف على ثقافات مختلفة، وتساعد في تعزيز التفاهم بين الشعوب، مما يساهم في التقارب الثقافي والاجتماعي.
- حرية التعبير وتعدد وسائل النشر: تمنح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد القدرة على التعبير عن آرائهم بحرية، كما توفر لهم إمكانية نشر المحتوى بطرق متنوعة مثل النصوص، الصور، والفيديوهات، مما يسهل إيصال الأفكار إلى جمهور واسع.
- إمكانية التعلم والتطوير الذاتي: توفر شبكات التواصل الاجتماعي دورات تعليمية مجانية، وورش عمل، ومصادر متنوعة تساعد الأفراد على تطوير مهاراتهم واكتساب معارف جديدة في مختلف المجالات.

### ثانيا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: (عبد الكريم 2017).

رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أداة للتقارب والتواصل بين الأفراد، ووسيلة للتعبير عن الآراء المتنوعة بحرية، إلا أنها في الوقت ذاته قد تتحول إلى سلاح خطير يهدد استقرار المجتمع وأمنه. فهذه الشبكات تحمل وجهين؛ أحدهما إيجابي يتمثل في نشر ثقافة الحوار والانفتاح، والآخر سلبي يتجلى في نشر العنف والتمييز والتصرفات غير الأخلاقية مما أدى إلى نقشي الكثير من الظواهر السلبية التي أصبحت تمثل معاناة حقيقية داخل المجتمع.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

- **الإدمان:** قد يؤدي الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي إلى الإدمان، مما يؤثر سلبًا على الأداء الدراسي أو المهني للمستخدمين، ويقلل من تفاعلهم الاجتماعي في الحياة الواقعي.
- **فقدان الخصوصية والأمان:** مشاركة المعلومات الشخصية على هذه الشبكات قد يعرض المستخدمين لخطر الاختراق، ويزيد من احتمالية تعرضهم للاحتيال الإلكتروني أو الابتزاز.
- **انتحال الهوية:** يستخدم بعض الأفراد شبكات التواصل الاجتماعي لانتحال شخصيات وهمية بهدف الاحتيال أو تحقيق مكاسب غير مشروعة، مما قد يتسبب في مشكلات قانونية واجتماعية.
- **نشر الأفكار المتطرفة والدعوات المشبوهة:** يتم استغلال هذه المنصات أحيانًا في نشر أفكار هدامة ودعوات متطرفة تستهدف الشباب، وقد تكون وراءها جهات تعمل لتحقيق أجندات سياسية أو اجتماعية خطيرة.
- **المشاكل الصحية والنفسية:** يمكن أن يتسبب الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي في مشاكل صحية مثل إجهاد العين، اضطرابات النوم، وزيادة القلق والاكتئاب بسبب المقارنات الاجتماعية المستمرة.
- **سوء التكيف الاجتماعي والنفسي:** قد تؤدي كثرة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي إلى عزلة اجتماعية، حيث يفضل بعض المستخدمين التفاعل عبر الإنترنت على حساب العلاقات الواقعية.
- **انتهاك الخصوصية والتجسس الإلكتروني:** تستخدم بعض الشركات والمؤسسات بيانات المستخدمين لأغراض تسويقية أو سياسية، مما يشكل خطرًا على خصوصيتهم وأمانهم الشخصي.
- **تأثير سلبي على الإنتاجية:** يؤدي الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء العمل أو الدراسة إلى تشتت الانتباه، وتقليل الإنتاجية، وتأخير إنجاز المهام المطلوبة.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

رغم الفوائد العديدة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن الاستخدام غير الواعي قد يؤدي إلى آثار سلبية تؤثر على الأفراد والمجتمعات. لذا، يجب على المستخدمين تحقيق توازن بين الاستفادة من هذه المنصات وتجنب مخاطرها، وذلك من خلال وضع ضوابط للاستخدام وتعزيز الوعي حول المخاطر المحتملة.

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للرضا وولاء العملاء

يعد ولاء العملاء ورضاهم عنصرين حاسمين في نجاح الأعمال التجارية الحديثة، وذلك لسببين رئيسيين: أولهما أن العملاء يمثلون موردًا نادرًا، ويُعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أسهل وأقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد. وثانيهما أن رضا العملاء وولاءهم يسهمان في تحسين الإيرادات والأرباح بشكل مباشر.

### المطلب الأول: ماهية الولاء والرضا

#### أولاً: الرضا

- يشكل رضا العملاء أحد الأدوات الرئيسية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال. ويُعرف رضا العملاء بأنه التقييم الشامل الذي يعكس تجربة الشراء والاستهلاك الكلية للمنتج أو الخدمة عبر الزمن (فورنيل، جونسون، أندرسون، تشا وبرانت، 1996). ومع تطور العمليات التسويقية، أصبح تحقيق رضا العملاء يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتلبية توقعاتهم حول كيفية تقديم السلع والخدمات. ومن هنا، فإن جمع المعلومات عملية تساعد على تعزيز رضا العملاء ويعتبر نتيجة بالغة الأهمية (أوليفر، 1999).
- يُعد عنصرًا جوهريًا ضمن الاستراتيجيات التجارية الرامية إلى الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدلات إعادة الشراء. ولتحقيق أعلى مستويات الرضا، ينبغي على الشركات أن تقدم معلومات وأفكارًا دقيقة ومتكاملة عند بيع منتجاتها، مع تزويد العملاء بجميع الوثائق اللازمة. فعلى سبيل المثال، يقوم المشترون عادة بفحص تفاصيل السيارة، مثل حالة المحرك، طراز السيارة، المسافة التي قطعتها، ووجود أي أضرار ظاهرة، مما يقلل من احتمالية شعورهم بالخيبة لاحقًا. بالمقابل، إذا اكتفت الشركة بعرض صور المنتج دون توضيحات كافية، فقد يؤدي ذلك إلى شكاوى لاحقة حال اكتشاف العميل أية مشكلات. ومن ثم، فإن رضا العملاء يُعد بمثابة مقياس لتوقع سلوكياتهم المستقبلية (هيل، روش وآلين، 2007).

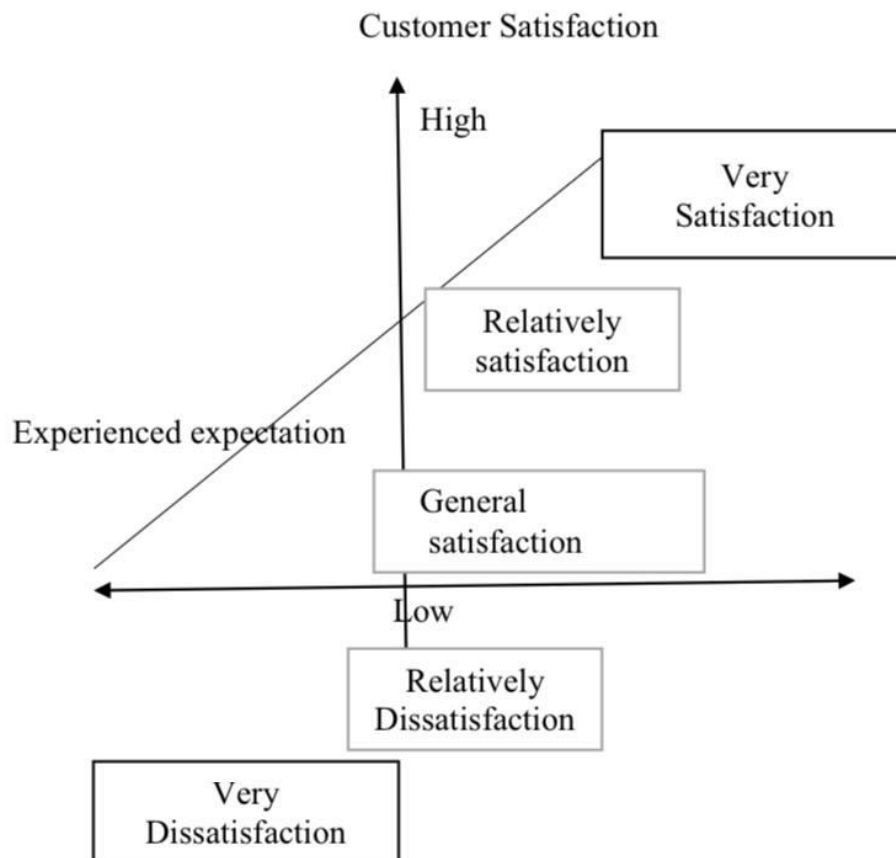
## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- لضمان تحقيق رضا العملاء أو تجاوزه، ينبغي التركيز على جودة المنتج، وظائفه، موثوقيته، أداء فرق المبيعات، وجودة الدعم المقدم للعملاء. فالعملاء الراضون غالبًا ما يعودون للشراء مرة أخرى، بالإضافة إلى أنهم يلعبون دورًا فعالًا في جذب عملاء جدد عبر مشاركة تجاربهم الإيجابية (هايج وهايغ، 2016).

ومن الجدير بالذكر أن تكلفة الحفاظ على عميل قائم لا تتعدى عُشر تكلفة استقطاب عميل جديد. وعليه يتوجب على المؤسسات، بمجرد كسب عميل، أن تعمل باستمرار على بناء علاقة قوية ومستدامة معه.

- لم يعد توفير المنتجات والخدمات عالية الجودة يهدف فقط إلى إرضاء العملاء، بل أصبح وسيلة أساسية لضمان استمرارية الشركة والحفاظ على موقعها الآمن في السوق. وقد استفاد العملاء بشكل ملحوظ من هذا التوجه عبر استهلاك منتجات وخدمات ذات جودة عالية (ريببكا وشايرن، 2004).
- يبحث العملاء عن القيمة الشاملة في الخدمات المقدمة إليهم، الأمر الذي يتطلب تعاونًا داخليًا فعالًا بين مختلف أقسام الشركة، من تصميم المنتج الأساسي وتقديمه إلى توثيقه ودعمه. ومن منظور الربحية والإنتاجية، ينبغي التركيز فقط على الأنشطة التي تضيف قيمة حقيقية للعميل. ولهذا، يتعين على الشركات أن تسعى إلى فهم عملائها بشكل أعمق مما كان عليه في السابق، بالإضافة إلى ضرورة بناء جسور من الثقة معهم لتسهيل الحصول على ملاحظاتهم. وبذلك، يصبح من الممكن تطوير منتجات وخدمات تتمحور حول احتياجات العملاء وتلبي تطلعاتهم (هيل، بريبرلي وماكدوجال، 2003).

الشكل رقم (3-1): نموذج تحليل رضا الزبون



المصدر: تم تكيفه من تاو (2014)

يشير قانون مثلث إدارة العلاقة مع الزبائن إلى أن رضا الزبون يتحدد من خلال مقارنة بين توقعاته والتجربة الفعلية التي يعيشها. كلما اقتربت التجربة من التوقعات أو فاقتها، ارتفع مستوى الرضا؛ أما إذا كانت أقل، فإن الرضا ينخفض. ويقسم النموذج رضا الزبائن إلى خمس درجات: غير راضٍ جدًا، غير راضٍ نسبيًا، راضٍ بدرجة عامة، راضٍ نسبيًا، وراضٍ جدًا.

ويظهر النموذج علاقة عكسية بين التوقعات المرتفعة ومستوى الرضا؛ فكلما زادت التوقعات دون تحقيق تجربة مماثلة، قلّ الرضا. لذلك، أمام الشركات خياران لرفع مستوى رضا الزبائن: إما تحسين مستوى الخدمة لرفع جودة التجربة، أو التحكم في مستوى التوقعات عن طريق تخفيض ما يتطلع إليه الزبون. ومع أن المنهج الثاني

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

يُعد عملياً، فإن معظم المؤسسات تلجأ إلى الخيار الأول، وقد حققت من خلاله نجاحاً كبيراً. إلا أن الحفاظ على هذا النجاح يتطلب مواصلة التكيف والتطوير المستمر (تاو، 2014).

### ثانياً: الولاء

• عرّف أوليفر ولاء العملاء بأنه “التزام عميق ومستمر لإعادة شراء أو دعم منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل رغم التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تدفع العميل للتغيير”. ويُعدّ ولاء العملاء قوة العلاقة بين اتجاه العميل النسبي وإعادة الشراء المتكررة. ورغم أهمية رضا العملاء كعامل حاسم لنجاح الأعمال، إلا أن الرضا وحده لا يكفي لبلوغ مستويات عليا من الأداء. فالحصول على نتائج مالية إيجابية يتطلب أكثر من مجرد رضا مؤقت. وبسبب التطورات التكنولوجية وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت مهمة بناء ولاء العملاء أكثر تعقيداً مما كانت عليه سابقاً. لذلك يجب على الشركات التركيز على جودة منتجاتها وخدماتها والعمل على تلبية تطلعات العملاء وتعزيز علاقتها بهم. (Griff 2002).

• يشير توماس وتوبي إلى أن “الولاء أكثر ربحية من اكتساب عملاء جدد”، إذ أن تكلفة جذب عميل جديد تفوق بكثير تكلفة الحفاظ على عميل حالي. العملاء المخلصون لا يقتصرون على إعادة الشراء فقط، بل يقومون بدور نشط في تشجيع الآخرين على الشراء والتوصية بالخدمات. الولاء لا يتحقق بالصدفة، بل نتيجة تصميم استراتيجيات دقيقة في الاختيار واتخاذ القرار تأخذ بعين الاعتبار احتياجات وتوقعات العملاء (Thomas&tobe2013).

• تُعدّ العلاقة مع العميل حجر الأساس في ترسيخ ولاء العملاء، وهو ما يتطلب من الشركات العمل ضمن إطار أوسع من مجرد تقديم المنتجات، بحيث تمتد رؤيتها لخدمة العميل ضمن سياق مجتمعي واقتصادي أكبر. حسب (Mc Donlad & Keen2000)، قسّم Gremler & Brown (1999) الولاء إلى ثلاثة أنواع: الولاء السلوكي الذي يتمثل في تكرار عمليات الشراء، والولاء القسدي الذي يتمثل في نية الشراء المستقبلية، والولاء العاطفي الذي يتحقق عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية تتماشى مع قيمه وأفكاره وشغفه.

### الشكل رقم (4-1): نموذج ولاء الزبون



#### Model of Customer Loyalty (Adapted from the loyalty model2012)

يعرض هذا النموذج (الشكل رقم 4) ثلاث مراحل رئيسية تتصل ببعضها لبناء ولاء العملاء وتحقيق النمو المالي. في البداية، تُشكّل مجموعة من العوامل مثل جودة المنتج، القيمة المدركة، الثقة، ومستوى رضا العملاء الأساس الذي يُمكن العلامة التجارية من كسب ولاء عملائها. وعندما يتحقق هذا الولاء، يظهر من خلال استمرارية التعامل المتكرر مع الشركة ودعم العملاء لمنتجاتها عبر الشراء المتواصل والتوصية بها. وأخيراً، ينتج عن هذه العلاقة القوية زيادة ملحوظة في الأرباح؛ حيث يقلص الولاء التكاليف التسويقية ويخلق تأثير الترويج الشفهي الإيجابي، مما يعزز من الأداء المالي للشركة على المدى الطويل.

#### المطلب الثاني: مستويات الولاء

يصنف الولاء إلى مستويات تعبر عن حالة المستهلك أو سلوكه تجاه منتج أو خدمة معينة، ويمكن تقسيم مستويات الولاء إلى: (بن عيسى، 2003).

##### أولاً: الولاء القوي

يُعرف الولاء القوي بأنه الحالة التي يتمسك فيها المستهلك بشراء علامة تجارية محددة دون أن يفكر في بدائل أخرى. ويعتبر هذا المستوى من الولاء هدفاً رئيسياً تسعى إليه معظم الشركات، لما له من دور كبير في الحفاظ على حصة السوق ومواجهة المنافسة. فوجود مستهلكين ذوي ولاء قوي يعزز من مكانة المؤسسة في السوق ويضمن لها الاستمرارية والنمو.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

### ثانيا: الولاء المتوسط

يظهر الولاء المتوسط عندما يختار المستهلك بين علامتين تجاريتين أو أكثر عند اتخاذ قرار الشراء، مما يجعله أحيانًا ينتقل من علامة إلى أخرى. هذه الحالة قد تحدث بسبب عدم تحقيق العلامة لكافة توقعات المستهلك، أو بفعل التأثيرات الترويجية والإعلانية المنافسة، أو نتيجة توافر مزايا إضافية في علامات أخرى.

### ثالثا: الولاء الضعيف

يحدث الولاء الضعيف أو عدم الولاء عندما لا يلتزم المستهلك بشراء علامة تجارية معينة بشكل دائم. يعود لأسباب منها:

- ✓ تأثير العروض الترويجية المؤقتة.
- ✓ غياب الفروقات بين العلامات التجارية.
- ✓ رغبة المستهلك في تجربة علامات أخرى دون أسباب محددة.
- ✓ ظهور معلومات سلبية عن العلامة تؤدي إلى تقليل الولاء.
- ✓ عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية.

### المطلب الثالث: علاقة الرضا بالولاء والعوامل المؤثرة فيه

#### أولاً: الرضا يقود إلى الولاء

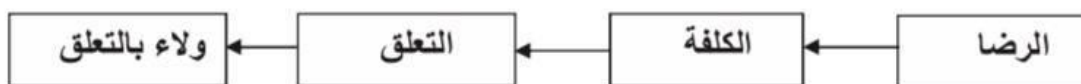
يرى الباحثون أن الرضا يعتبر طريقاً أساسياً نحو تحقيق الولاء، سواء من النظرية الاعتقادية الموقفية أو من النظرية السلوكية (بلخير، 2010).

#### أ. علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية:

يشير نموذج النظرية الموقفية إلى أن الإحساس بالرضا يرتفع بمستوى معين، ويتدرج في تسلسل يؤدي إلى الولاء، ويشمل الرضا، ثم الكلفة، ثم التعلق، وأخيراً الولاء المتعلق.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

الشكل رقم (5-1): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

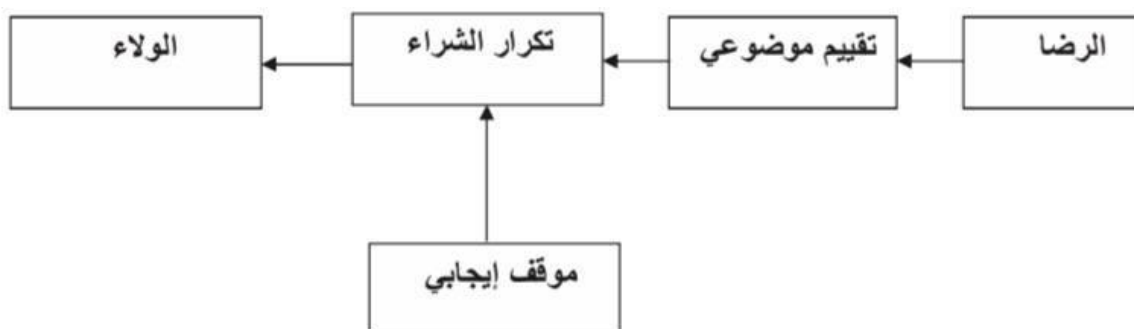


المصدر: ميسون بلخير

ب. علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية:

تقوم هذه العلاقة على فكرة أن الرضا يؤدي إلى تكرار الشراء، مما ينتج عنه موقف إيجابي تجاه المؤسسة، وهذا السلوك الإيجابي يعزز الولاء على المدى الطويل (بلخير، 2010).

الشكل رقم (6-1): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير (2010:40)

ثانياً: الرضا لا يقود دائماً إلى الولاء

رضا الزبون لا يشكل دائماً شرطاً كافياً لضمان ولاء المستهلك، إذ يمكن أن يكون الزبون راضياً عن الخدمة أو المنتج لكنه لا يشعر بولاء حقيقي، وقد يتحول بسهولة إلى منافس آخر إذا وجد ما يناسبه أكثر، مثل تغير الأسعار أو توفر جودة أفضل، كما يحدث عند انتقال الزبون من مطعم لآخر (علاء عباس، 2009).

لا يُعد الشعور بعدم الرضا سبباً كافياً لفقدان ولاء المستهلك، فقد يحتفظ الفرد بولائه لمؤسسة أو جهة رغم عدم رضاه الكامل، كما هو الحال مع المواطن تجاه بلده. ومع ذلك، توصلت الأبحاث إلى أن المستهلكين الذين

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

يشعرون برضا عميق هم الأقل احتمالاً لتغيير اختياراتهم، مما يبرز أن قوة الشعور بالرضا تلعب دوراً محورياً في تعزيز الولاء.

يشير الباحث **Soderlund** إلى وجود علاقة إيجابية بين الرضا والولاء، لكنها ليست مطلقة، حيث لا تؤدي زيادة الرضا دوماً إلى زيادة الولاء بنفس المستوى، ويرى أن العلاقة بينهما غير خطية.

هناك عوامل متعددة تؤثر على رضا المستهلك وولائه، حيث لا يعني الشعور بالرضا بالضرورة الولاء للمؤسسة. من أبرز هذه العوامل:

- البحث عن التنوع
- البحث عن الإثارة
- الرضا المؤقت
- العروض التنافسية

كما تذكر أن هناك مستهلكين لا يشعرون بالرضا أو يشعرون برضا غير دائم، لكنهم لا يتحولون إلى شراء منتجات منافسة لأسباب قد تتعلق بالولاء أو الجهل بالبدائل (بلخير، 2010).

### ثالثاً: العوامل المؤثرة في الرضا والولاء

في مطلع الألفية الجديدة، أصبحت رضا الزبائن محط اهتمام كبير، نظراً لدوره المحوري في تقديم الخدمات. ففهم احتياجات وتطلعات الزبائن والعمل على تلبيتها يساهم بشكل مباشر في تعزيز الحصة السوقية من خلال عمليات الشراء المتكررة. ورغم أن التوجه نحو رضا الزبائن ليس أمراً حديثاً، فقد أدرك عدد من رجال الأعمال الناجحين عبر الزمن أهمية هذا المفهوم وانعكاساته الإيجابية على نتائج الأعمال (فافرا، 2002).

#### أ. العوامل المؤثرة في الرضا:

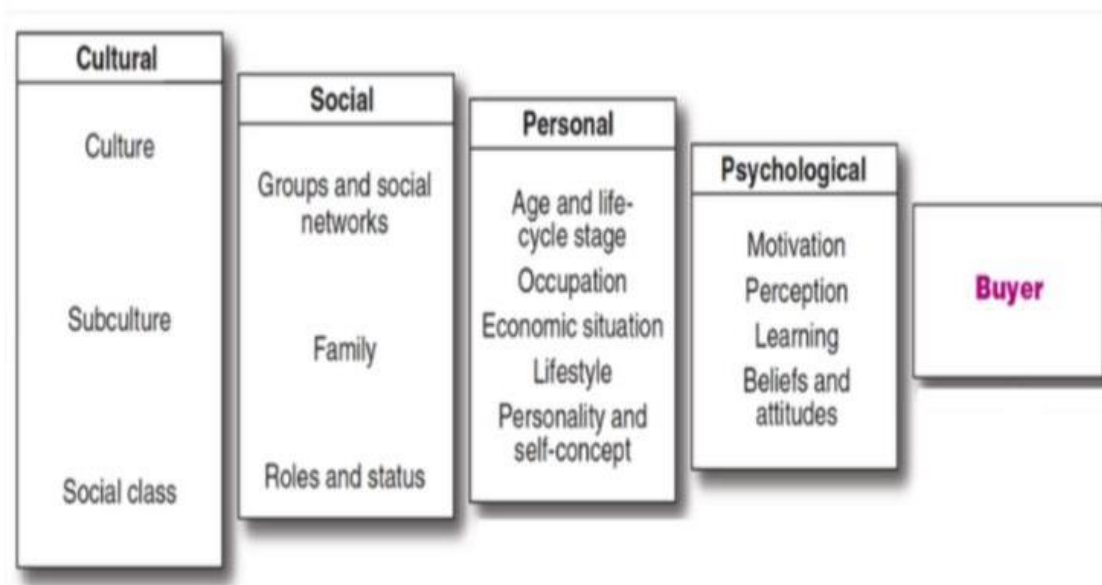
يشير سلوك المستهلك إلى عملية اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات بهدف تلبية احتياجاته الأساسية والرئيسية. وتتم هذه العملية بعدة مراحل، تبدأ بتحديد الحاجة، ثم اختيار المنتج المناسب، وتحديد الميزانية، ثم اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

توجد عدة عوامل تؤثر في رضا المستهلك، منها: جودة المنتج، السعر، الخدمة المقدمة، المشاعر والانفعالات، العوامل الشخصية، الظروف المحيطة، الإدراك بالعدالة، وخصائص المنتج. في المقابل، هناك عوامل متعددة تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك، كما أوضحتها الدراسات الموضحة في الشكل المعتمد.

(research Service2017)

الشكل رقم (7-1): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source: A dapted from Deep. (2017).

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: A dapted from Deep (2017).

العوامل الثقافية:

تلعب الثقافة دوراً محورياً في فهم سلوك واحتياجات الأفراد، حيث يكتسب الإنسان منذ الطفولة القيم والمفاهيم والتفضيلات من محيطه الثقافي. وتنتقل هذه القيم والمعايير من جيل إلى آخر، لتشكل الإطار المرجعي لسلوك المستهلكين. كما يتأثر الأفراد بالمجموعات التي ينتمون إليها، وأيضاً بالمجموعات التي يطمحون للانتماء لها.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

### العوامل الاجتماعية:

يعيش الإنسان ضمن محيط اجتماعي يؤثر على سلوكه الشرائي، مثل العائلة والأصدقاء وشبكات التواصل والمجتمع القريب. هذه المجموعات تشكل بيئة الفرد وتؤثر على شخصيته وقراراته الشرائية.

### العوامل الشخصية:

تشمل العوامل الشخصية العمر، المهنة، الوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، حيث تتغير احتياجات المستهلك بمرور الوقت. فالفرد ذو الدخل المنخفض يميل إلى شراء الخدمات الأرخص. أما نمط الحياة فيعكس طريقة عيش الفرد في المجتمع، ويؤثر بدوره على اختياراته الشرائية.

### العوامل النفسية:

تلعب الدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات دوراً مهماً في قرار الشراء. ويمكن للمؤسسات خلق حاجة واعية لدى المستهلك لتحفيزه على الشراء. كما أن تجارب المستهلك السابقة ومعتقداته وموقفه الشخصي تؤثر على إدراكه وسلوكه الشرائي.

### الخلاصة:

تختلف العوامل المؤثرة في رضا وسلوك المستهلك حسب الأفراد والثقافات. ولتحقيق رضا المستهلك، يجب على مزودي الخدمات أن يتعاملوا كمحللين نفسيين يفهمون هذه العوامل ويجعلونها في صالح المؤسسة. وتشير الدراسات إلى أن صورة العلامة التجارية، القيمة المدركة، السعر، جودة المنتج والاهتمام الصحي من أبرز العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

### ب. العوامل المؤثرة في الولاء :

يُعد ولاء الزبائن من العوامل المهمة المرتبطة برضاهم، وقد حظيت العلاقة بين الرضا والولاء باهتمام واسع في أدبيات التسويق، إذ أثبتت عدة دراسات وجود علاقة مباشرة بين الاثنين، فالمستهلك الراضي غالبًا ما يكون وفيًا، في حين أن غير الراضي قد يتحول إلى منافس آخر (هيسكيت، 2011).

ومع ذلك، فإن العثور على الزبون الوفي ليس بالأمر السهل، حتى وإن بدا راضيًا عن المنتج أو الخدمة. فالسلوك والموقف الفعلي للمستهلك تجاه المنتج هما العاملان الحاسمان في تحديد مدى ولائه (عبد الله، 2012).

ويُقسم الولاء إلى نوعين:

سلوكي وعاطفي. يشير الولاء السلوكي إلى الشراء المتكرر، بينما يشير الولاء العاطفي إلى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية استنادًا إلى تجاربه السابقة ومشاعره تجاهها. وفي كلتا الحالتين، يساهم ارتفاع مستوى الرضا في تعزيز الولاء. لكن رغم ذلك، فإن الدراسات أظهرت أن نسبة تتراوح بين 60% إلى 80% من العملاء "الراضين جدًا" يغادرون نحو المنافسين، مما يدل على وجود عوامل أخرى تؤثر في الولاء بجانب الرضا (رايشهيلد وشيفتر، 2000).

في الثمانينيات، كان يُقاس ولاء الزبائن بناءً على جودة المنتج ومثابته، غير أن المفهوم تطوّر في أواخر الثمانينيات والتسعينيات، حيث بدأ المسوقون بالتعرّف على احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل أعمق. أما الآن فتسعى الشركات لتوفير فوائد ملموسة من المنتجات والخدمات لجذب رضا وولاء الزبائن (عبد الله، 2012). وتُعد جودة الخدمة، جودة المنتج، استراتيجيات التسعير، وخصائص المتجر من أبرز العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن.

فالخدمة، بطبيعتها، لا يمكن تقييمها قبل استهلاكها، ما يجعل من الضروري فهم ما يبحث عنه الزبون وكيف يقيّم جودة الخدمة. لذلك، يجب على المسوقين التركيز على كيفية إدراك الزبائن لمواصفات الخدمة المقدّمة.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

إن جودة الخدمة تُقاس من خلال مقارنة توقعات الزبون مع أدائه الفعلي للخدمة. ولم يكن هناك نموذج دقيق لقياس جودة الخدمات حتى طوّر ليونارد بيرري وزملاؤه أداة **SERVQUAL** التي تقيس جودة الخدمة من منظور الزبائن. وترتبط جودة الخدمة مباشرة برضا الزبائن، والذي بدوره يؤثر في ولائهم (زيثاميل وبينتر، 2003).

تشير الشكاوى المقدمة من الزبائن إلى الفجوة بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة، حيث يلعب تقييم القيمة المدركة دورًا حاسمًا في هذا السياق. وبالتالي، فإن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا ولاء الزبائن، مما يستدعي من الشركات الانتباه إلى هذه العوامل لتعزيز علاقتها بالزبائن في سوق عالمي شديد التنافسية.

أما جودة المنتج، فهي عامل محوري آخر في تعزيز رضا الزبون وولائه. وتشمل جودة المنتج عدة أبعاد مثل: الخصائص، الأداء، الموثوقية، المتانة، سهولة الصيانة، والجودة المدركة. ومن بين هذه الأبعاد، تُستخدم خمس خصائص رئيسية لقياس الرضا والولاء: متانة المنتج، تنوعه، نضارته، جاذبيته، وقيمه السوقية.

يساعد تنوع المنتجات الشركات على فهم سلوك المستهلك، إذ تختلف نظرة الزبائن إلى الجودة. كما يتيح هذا التنوع فرصًا أكبر لتلبية الاحتياجات، مما يعزز النمو وزيادة ولاء الزبائن بشكل كبير. لذلك، اتجهت الشركات إلى تعزيز رضا الزبائن وولائهم من خلال تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية.

### المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة البارزة في ساحة التطور الأخيرة، حيث تمكنت وفي فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أهم معلم في المعالم الاقتصادية الجديدة وسيتمحور هذا المبحث حول توضيح هذا المفهوم الحديث للمبادلات الالكترونية مع التطرق لأهميتها وأنواعها مروراً بهم مميزات التي انفردت بها والتي يجب اغتناما للحاق بركب التطور التكنولوجي والادماج في السوق العالمي.

#### المطلب الأول: ماهية التجارة الالكترونية

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الافراد والمؤسسات في مختلف المجالات من الحياة فأصبحت التجارة الالكترونية ضرورة حتمية تفرضها التطورات في مجال الأعمال.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

والتجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، وهو ما صعب من إيجاد تعريف واحد شامل وواضح، ومن خلال ما يلي سنحاول الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

**أولاً: نشأة التجارة الالكترونية وتطورها التاريخي: (الصيرفي، 2008)**

**من 1970 حتى 1980:**

شهدت هذه المرحلة بداية استخدام نظم تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) ، والتي مكنت الشركات من تبادل المستندات التجارية مثل أوامر الشراء والفواتير بشكل رقمي، مما أسهم في تسريع العمليات وتقليل الأخطاء الناتجة عن المعاملات الورقية.

**عام 1990:**

مع ظهور الإنترنت، بدأت التجارة الإلكترونية في التكوّن بشكلها الحديث، حيث أنشئت أولى المتاجر الإلكترونية. أتاح ذلك للمستخدمين تصفح المنتجات والشراء عبر الشبكة، مما شكل نقلة نوعية في عالم البيع بالتجزئة.

**من 2000 حتى 2010:**

شهد هذا العقد ازدهاراً ملحوظاً في التجارة الإلكترونية، مدعوماً بتطور تقنيات الويب وتوسع استخدام الإنترنت بين الأفراد، وقد بدأت المتاجر الإلكترونية في تقديم تجارب محسنة للمستخدمين، وشهدت التجارة عبر الإنترنت نمواً كبيراً في مختلف القطاعات.

**من 2010 حتى 2020:**

تميزت هذه المرحلة بانتشار الهواتف الذكية وتطبيقات الشراء، مما جعل التسوق الإلكتروني أكثر سهولة ومرونة، وأصبح بإمكان المستخدمين الشراء من أي مكان وفي أي وقت، مما زاد من الإقبال على التسوق عبر الإنترنت.

**من 2020 إلى الآن:**

ساهمت أزمة كورونا 2020 في الإقبال على التجارة الالكترونية، مما دفعت بالعديد من الأشخاص إلى تبني التجارة الالكترونية بأسلوب غير طوعي، ومع التطور الكبير في مجال التكنولوجيا أصبحت التجارة

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

الإلكترونية تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجالات تحليل سلوك المستخدم وتقديم التوصيات الشخصية، كما ساهمت تقنيات مثل الشات بوت وخوارزميات التعلم الآلي في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات التحويل.

### الجدول رقم (1-1): تطور التاريخي للتجارة الإلكترونية:

| المرحلة الزمنية | ملامح التجارة الإلكترونية                        | التقنيات المستخدمة                                 | ملاحظات                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1970 حتى 1980   | بداية استخدام نظم تبادل البيانات الإلكترونية EDI | الفاكس<br>EDI<br>شبكات خاصة                        | اقتصرت على الشركات والمعاملات بين المؤسسات     |
| 1990            | ظهور الانترنت وتأسيس أولى المتاجر الإلكترونية    | الانترنت<br>البريد الإلكتروني<br>بطاقات الدفع      | بداية ظهور مواقع مثل أمازون وإيباي             |
| 2000 حتى 2010   | ازدهار التجارة الإلكترونية مع تطور الويب         | الويب 2.0<br>نظم إدارة المحتوى<br>الدفع الإلكتروني | توسع في ب 2س وظهور التسويق الرقمي              |
| 2010 حتى 2020   | تطور الهواتف الذكية وتطبيقات الشراء              | الهواتف الذكية<br>التطبيقات<br>الدفع عبر الهاتف    | ازدهار التجارة عبر الهاتف المحمول              |
| 2020 الى الان   | الاعتماد على الذكاء الاصطناعي                    | الذكاء الاصطناعي<br>تحليل البيانات                 | تطور تجربة المستخدم، التجارة عبر وسائل التواصل |

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

|  |                   |               |  |
|--|-------------------|---------------|--|
|  | والتوصيات الشخصية | الواقع المعزز |  |
|--|-------------------|---------------|--|

### ثانيا: مفهوم التجارة الالكترونية:

- عرف خبراء المنظمة العالمية للتجارة التجارة الالكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات." (wto)
- عرف **تيموثي كين** التجارة الإلكترونية بأنها "النشاط التجاري الذي يتم عبر الإنترنت أو أي شبكة رقمية تسمح بإجراء المعاملات المالية، بما في ذلك الشراء والبيع، والتبادل التجاري للمعلومات بين الأطراف المختلفة".
- تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "كل نوع من التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت أو عبر أي وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الرقمية".
- انطلاقا مما سبق يمكن تعريف التجارة الالكترونية من خلال استخدام الوسائل الالكترونية المتطورة المتوفرة من قبل ثورة المعلومات والاتصالات وذلك بغرض انجاز المعاملات لتجارية من بيع وشراء منتجات وتبادل معلومات من فترة ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

### ثالثا: أهمية التجارة الالكترونية

تجلت أهمية التجارة الالكترونية في: (رأفت، 2011)

- توسيع نطاق السوق
- خفض التكاليف التشغيلية
- تحسين تجربة العملاء
- تعزيز المنافسة
- تسريع النمو الاقتصادي
- تحسين الكفاءة التشغيلية

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

- تعزيز الابتكار التكنولوجي
- تحسين إدارة البيانات واتخاذ القرارات
- تقليل الأثر البيئي
- تعزيز الشمول المالي والاجتماعي

رابعا: أشكال التجارة الالكترونية: (رأفت، 2011).

شهدت التجارة الالكترونية تطورا كبيرا أدى الى تنوع اشكالها وتقسيماتها على نحو كبير ونذكر منها ما يلي:

الجدول رقم (2-1): اشكال التجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل:

| الشكل | الوصف                        | امثلة                           |
|-------|------------------------------|---------------------------------|
| B2C   | من الشركات الى المستهلكين    | Amazon<br>Aliexpress            |
| B2B   | من الشركات الى الشركات       | Alibaba<br>SAP Ariba            |
| C2C   | من المستهلكين الى المستهلكين | eBay<br>OLX                     |
| C2B   | من المستهلكين الى الشركات    | Upwork fiverr                   |
| B2G   | من الشركات الى الحكومة       | منصات المناقصات الحكومية        |
| G2B   | من الحكومة الى الشركات       | بوابات الخدمات الحكومية للشركات |

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

|     |                           |                                       |
|-----|---------------------------|---------------------------------------|
| G2C | من الحكومة الى المستهلكين | منصات الخدمات الحكومية<br>الالكترونية |
|-----|---------------------------|---------------------------------------|

الجدول رقم (3-1): اشكال التجارة الالكترونية حسب نموذج الاعمال

| الشكل                | الوصف                            | امثلة                         |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| التجزئة الالكترونية  | بيع المنتجات مباشرة للمستهلكين   | Amazon                        |
| Drop shipping        | البيع دون الاحتفاظ بالمخزون      | Shopify<br>WooCommerce        |
| الاشتراكات           | دفع رسوم دورية للحصول على منتج   | Spotify<br>Netflix            |
| السوق الالكتروني     | منصة تجمع البائع والمشتري        | Amazon<br>eBay                |
| المزادات الالكترونية | بيع المنتجات لأعلى مزاد          | eBay Mazda                    |
| التجارة الاجتماعية   | البيع عبر منصات لتواصل الاجتماعي | Facebook marketplace          |
| التجارة عبر الهاتف   | التجارة عبر الأجهزة المحمولة     | تطبيقات التسوق للهواتف الذكية |

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

الجدول رقم (4-1): اشكال التجارة الالكترونية حسب طبيعة المنتج:

| الشكل                | الوصف                          | امثلة                  |
|----------------------|--------------------------------|------------------------|
| تجارة السلع المادية  | بيع منتجات ملموسة يتم شحنها    | Amazon<br>Jumia        |
| تجارة الخدمات        | بيع خدمات يتم تقديمها          | Upwork<br>Fiverr       |
| تجارة المحتوى الرقمي | بيع منتجات رقمية قابلة للتنزيل | Udemy<br>iTunes Kindle |
| تجارة البرمجيات      | بيع البرمجيات كخدمة            | Microsoft 365          |

الجدول رقم (5-1): اشكال التجارة الالكترونية حسب نطاق الجغرافي:

| الشكل                       | الوصف                   | امثلة                    |
|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| التجارة الالكترونية المحلية | ضمن نطاق دولة واحدة     | متاجر محلية عبر الانترنت |
| التجارة العابرة للحدود      | بين دول مختلفة          | امazon العالمية          |
| التجارة الإقليمية           | ضمن مناطق جغرافية محددة | نون الشرق الاوسط         |

المطلب الثاني: استراتيجيات التجارة الالكترونية

الاستراتيجيات التجارة الالكترونية: (Golubova، 2012)

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا والتحول الرقمي، أصبحت التجارة الإلكترونية خيارًا استراتيجيًا لا يمكن الاستغناء عنه للمؤسسات الراغبة في النمو والتوسع. وفيما يلي تحليل موسع لأهم استراتيجيات التجارة الإلكترونية، مع شرح دقيق لكل واحدة منها:

### 1. تحليل البيئة الداخلية والخارجية: (SWOT)

تعتبر هذه الأداة من الأسس الجوهرية في بناء استراتيجية ناجحة للتجارة الإلكترونية. يهدف تحليل SWOT إلى تمكين المؤسسة من فهم موقعها الحقيقي في السوق من خلال تحديد:

- **نقاط القوة (Strengths):** مثل توفر خبرة تقنية، وجود علامة تجارية قوية، أو قاعدة عملاء وفية.
  - **نقاط الضعف (Weaknesses):** مثل ضعف البنية التحتية الرقمية أو نقص الموارد البشرية المؤهلة.
  - **الفرص (Opportunities):** كاتساع السوق الرقمي، أو زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني.
  - **التحديات (Threats):** مثل المنافسة الشرسة، أو تغير السياسات القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- يسمح هذا التحليل باتخاذ قرارات مبنية على الواقع، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير.

### 2. تحديد نموذج الأعمال: (Business Model Selection)

اختيار نموذج الأعمال المناسب يمثل خطوة حاسمة في تصميم استراتيجية التجارة الإلكترونية. من بين النماذج الأكثر شيوعًا:

- **B2B (من شركة إلى شركة):** بيع المنتجات أو الخدمات إلى شركات أخرى.
- **B2C (من شركة إلى مستهلك):** التعامل المباشر مع المستهلكين.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

- C2C (من مستهلك إلى مستهلك: مثل المنصات التي تسمح للأفراد ببيع منتجاتهم لبعضهم البعض مثل eBay)

يعتمد اختيار النموذج على طبيعة المنتج، حجم السوق، ونوعية العملاء المستهدفين.

### 3. تدرج التبني الإلكتروني:

يُقصد به الانتقال التدريجي نحو الرقمنة، يشمل هذا التدرج مراحل:

- إنشاء موقع إلكتروني تعريفي.
- إضافة وظائف المعاملات (طلب، دفع إلكتروني، تتبع الطلب).
- اعتماد نظام رقمي متكامل لإدارة جميع العمليات (مخزون، شحن، دعم عملاء)
- يُمكن هذا النهج المؤسسات من تجنب الصدمات التنظيمية والمالية الناتجة عن التحول المفاجئ.

### 4. تكامل الأنظمة والعمليات:

لتحقيق الكفاءة التشغيلية، من الضروري ربط منصة التجارة الإلكترونية بأنظمة الإدارة الداخلية مثل:

- نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع سلوك العملاء وتخصيص العروض.
- نظام تخطيط موارد المؤسسة (ERP) لإدارة المخزون، الفوترة، المحاسبة، وسلسلة التوريد.
- يؤدي هذا التكامل إلى تحسين تدفق المعلومات، تقليل الأخطاء، وزيادة سرعة تنفيذ العمليات.

### 5. تحسين تجربة المستخدم (UX):

تعتبر تجربة المستخدم عاملاً حاسماً في نجاح التجارة الإلكترونية. تشمل عناصر تحسين التجربة:

- تصميم جذاب ومتجاوب مع جميع الأجهزة.
- واجهات استخدام سهلة وبسيطة.
- سرعة تحميل عالية وأمان في التصفح والدفع.
- خيارات دفع متعددة ومرنة.
- دعم فني وخدمة عملاء فعالة.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

- تجربة سلسلة ومريحة تشجع العملاء على إتمام الشراء والعودة مستقبلاً.

### 6. استراتيجية التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو الوسيلة الأساسية لجذب العملاء وتعزيز المبيعات الإلكترونية. يتضمن:

- تحسين محركات البحث (SEO): لضمان ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى.

- الإعلانات المدفوعة: على Google ، Facebook ، Instagram وغيرها.

- البريد الإلكتروني التسويقي: لبناء علاقات دائمة مع العملاء.

- المحتوى الرقمي: مثل التدوين والفيديوهات لتتقيد الجمهور.

التسويق الرقمي الناجح يسهم في بناء هوية رقمية قوية للمؤسسة.

### 7. إدارة التغيير والتدريب:

يعد العامل البشري من أبرز التحديات عند التحول الرقمي. لذا، يجب:

- تدريب الموظفين على استخدام المنصات الجديدة.

- إشراكهم في مراحل التطوير لضمان التقبل.

- توعية الفرق بأهمية التجارة الإلكترونية وفوائدها.

الإدارة الناجحة للتغيير تُقلل من المقاومة الداخلية وتسرع من نجاح الاستراتيجية الرقمية.

ختامًا، فإن تنفيذ استراتيجية متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يقتصر على الجانب التقني فقط، بل يتطلب رؤية شاملة تشمل الأبعاد التنظيمية، البشرية، التسويقية، والتشغيلية. المؤسسات التي تتجح في ذلك تكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق النمو المستدام في البيئة الرقمية الحديثة.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

مع التطورات الهائلة التي شهدتها التجارة الإلكترونية لتصبح جزءا من الواقع الاقتصادي الدولي، ولا شك ان لهذه التجارة القائمة على الانترنت مزايا كثيرة كما لها مأخذ كثيرة، وهذا قد يبدو من طبيعة الأشياء في الأعمال فما ينشئ القيمة يفرض تحمل التكلفة.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

### أولاً: مزايا التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد جمة بالنسبة للأفراد او المؤسسات او بالنسبة للاقتصاد بشكل عام

مزايا التجارة الإلكترونية للأفراد: (قنديل، 2005)

- خدمة مستمرة أي ان العميل يمكنه الشراء في أي وقت
- انخفاض أسعار المنتجات فالعميل يمكنه اجراء مقارنات سريعة بين المنتجات في ظل تعدد المتاجر.
- حرية الاختيار ففي عصر التطور تعددت الأسواق وأصبح للزبون اختيارات كثيرة يمكنه اتخاذ القرارات بينها.
- تحقيق رضا العملاء وذلك من بين الاثار الهامة للتجارة.

مزايا التجارة الإلكترونية على مستوى المؤسسات: (واخرون، 2006)

- تخفيض التكلفة فبدل وجو أماكن تخزين ومحلات واقعية يمكن تأسيس موقع افتراضي.
- برنامج تسويقي ناجح وفعال حيث يمكن للشركات النفاذ الى أسواق جديدة وفي مدة 24س.ا.
- تعادل الفرص بين الشركات فهي تمنح فرص متساوية للشركات على اختلاف احجامها لنفاذ الى الأسواق والمنافسة فيها.
- سرعة انشاء التجارة فبدل البحث عن استئجار محل وغيره يمكنك فقط انشاء موقع للشركة.
- التحكم في المخزون حيث انها تسمح بتقليل المخزون الى اقصى حد ممكن من خلال استخدام الأسلوب الياباني (التصنيع في الوقت المناسب).
- تواصل مستمر مع جميع المتعاملين.
- وفرة المعلومات عن الأسواق الأخرى او المنافسين للمؤسسة.

ثانياً: عيوب التجارة الإلكترونية: (زيدان، يومي 6-7 مارس 2004)

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

بالرغم من المزايا التي تقدمها التجارة الالكترونية إلا أن تطبيق التجارة الالكترونية لا يخلو من العيوب، والتي يمكن أن نذكر منها:

### 1. انعدام الثقة لدى بعض المستهلكين

- الشك في مصداقية المواقع الإلكترونية.
- الخوف من التعرض للاحتيال أو النصب.
- غياب التفاعل المباشر مع البائع مما يضعف الإحساس بالأمان.

### 2. مشاكل الأمان وحماية البيانات

- احتمالية اختراق المواقع الإلكترونية وسرقة بيانات المستخدمين.
- ضعف حماية البنية التحتية الرقمية في بعض المنصات.
- استخدام غير آمن لبطاقات الدفع ومعلومات الحسابات البنكية.

### 3. تأخر أو فشل عمليات التوصيل

- تأخر الشحن خاصة في المناطق النائية أو خارج الدولة.
- إمكانية تلف أو ضياع المنتجات أثناء التوصيل.
- صعوبة أو ارتفاع تكلفة الإرجاع والاستبدال.

### 4. الاعتماد الكامل على الإنترنت والتكنولوجيا

- تعطل النشاط التجاري في حال انقطاع الإنترنت أو حدوث خلل تقني.
- الحاجة إلى مهارات تقنية لإدارة المتجر الإلكتروني.
- ضعف تجربة المستخدم إذا كانت المنصة غير متجاوبة أو بطيئة.

### 5. نقص التفاعل الإنساني والمباشر

- غياب تجربة المعاينة الفعلية للمنتج قبل الشراء.

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الإلكترونية

• عدم القدرة على التفاوض أو طرح الاستفسارات بشكل فوري.

• فقدان الطابع الاجتماعي للتسوق التقليدي.

### 6. صعوبة المنافسة بالنسبة للمشروعات الصغيرة

• سيطرة الشركات الكبرى على السوق الإلكتروني.

• الحاجة إلى ميزانيات كبيرة للإعلان وجذب العملاء.

• صعوبة الظهور في نتائج البحث أمام المنصات العملاقة.

### 7. مشاكل في وسائل الدفع

• قلة الخيارات المتاحة للدفع الإلكتروني في بعض الدول.

• عدم ثقة البعض في إدخال معلوماتهم البنكية على الإنترنت.

• ارتفاع رسوم بعض بوابات الدفع أو عدم دعمها لعملات معينة.

### 8. ضعف الأطر القانونية والتنظيمية

• غياب قوانين تنظم التجارة الإلكترونية بشكل فعال في بعض الدول.

• ضعف الرقابة على جودة المنتجات المعروضة.

• صعوبة متابعة الحقوق القانونية عند حدوث نزاع.

### 9. عوائق ثقافية أو لغوية

• استخدام لغات أجنبية في المواقع قد يصعب التعامل معها.

• عدم توافق بعض العروض أو المنتجات مع العادات المحلية.

• وجود سوء فهم للسياسات الخاصة بالإرجاع أو الضمان.

### 10. بنية تحتية رقمية غير متطورة في بعض المناطق

## الفصل الأول: الإطار مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي والرضا والولاء والتجارة الالكترونية

---

- ضعف سرعة الإنترنت أو انقطاعه بشكل متكرر.
- نقص في خدمات الشحن أو التتبع في المناطق الداخلية.
- غياب الدعم الفني والتقني للمتاجر الناشئة.

### خاتمة الفصل:

يتبين من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل أن العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العملاء ليست مجرد علاقة تواصل أو ترويج، بل تتداخل فيها عناصر معرفية ونفسية وسلوكية معقدة، تبدأ من تجربة العميل، وتمر بمستوى رضاه، وتنتهي بدرجة ولاءه. كما ان التحول نحو التجارة الالكترونية فرض تحديات جديدة على المؤسسات لتبني استراتيجيات رقمية أكثر دقة وفعالية في التعامل مع العملاء. وبالتالي، فان هذا الاطار النظري يشكل الأساس الذي سيتم من خلاله فحص السلوك الفعلي في البيئة الجزائرية الرقمية، وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي من خلال الدراسة الميدانية.

# الفصل الثاني

### مقدمة الفصل:

الجانب التطبيقي بعد ان تم استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي، ولقاء العملاء، والتجارية الالكترونية في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل لتطبيق هذه المفاهيم على الواقع الجزائري، من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العلامة في البيئة الرقمية. وقد تم تنفيذ هذه الدراسة على عينة من المتعاملين مع متاجر إلكترونية محلية تنشط عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك، من خلال استبيان إلكتروني يهدف إلى تحليل مواقفهم واتجاهاتهم، واستكشاف درجة رضاهم وولائهم. والعوامل المؤثرة في ذلك، يركز هذا الفصل على تقديم المعالجة الإحصائية للبيانات وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات المطروحة سابقا، بهدف التوصل إلى استنتاجات عملية دقيقة أو تنفي هذه الفرضيات.

### المبحث الأول: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات المحلية

دراسة مطالي ليلي، تحت عنوان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، حيث هدفت الى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية، ولجمع البيانات صمم استبيان موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر (جانفي-مارس 2014) لعينة عددها 530 شخص وخلصت الدراسة لعدة نتائج أبرزها:

- هناك ضعفا في اقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد عدد أعداد مستخدمي الانترنت
- لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الافراد باستثناء الوظيفة.

دراسة عطا الله لحسن، تحت عنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، هدف هذا البحث دراسة تأثير استخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك من خلال توزيع استمارات لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفيسبوك (حوالي 102 فرد)، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك
- لمواق التواصل الاجتماعي أهمية كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها

#### دراسة الطالبيتين: بوداوي أميرة، حاجي خاتمة 2022-2023

تحت عنوان إدارة علاقات الزبائن ودورها في تعزيز الولاء وهدفت هذه الدراسة الى إبراز الدور الذي تلعبه إدارة علاقات الزبائن في تعزيز ولاء الزبون في اتصالات الجزائر، وكذا إبراز مكانة الزبائن في مؤسسات الاتصال والتعرف على دور تنظيم إدارة علاقات الزبائن، جودة الخدمة، إدارة معرفة الزبون، دور التكنولوجيا الحديثة في تحقيق ولاء الزبون وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم استعمال أداة المقابلة لجمع المعلومات والتي أجريت مع مدير مؤسسة اتصالات الجزائر - ادرار. بعد ان تم توزيع استبيان والذي كان ينطلق من عينة قصدية حجمها 70 موظفا في مؤسسة وبعد الدراسة النظرية والميدانية توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تهدف إدارة علاقات مع الزبائن الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإقامة علاقة طويلة الاجل معهم مع زيادة رضاهم وولائهم.
- يعد ولاء الزبائن من القضايا الأساسية التي تهتم بها المؤسسات، اذ تعد قدرة المؤسسة على تنمية الولاء للزبون هي القدرة على الحفاظ على الحصة السوقية والمقدرة على التوسع في إطار الاحتفاظ طويل الأمد بالزبائن.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجية إدارة علاقات الزبائن، من أجل اكتساب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة متينة معهم مما يضمن استمرار تعاملهم مع المؤسسة وبالتالي تحقيق ولائهم

### دراسة من طرف: كريمة بوشمال، منال حمدي، فيصل شاوش 2021-2022

تحت عنوان دور الشعار البصري **LOGO** في إظهار الولاء للعلامة التجارية، وهدفت الدراسة الى استكشاف الدور الذي تلعبه صورة الشعار في اظهار الولاء للعلامة التجارية، باستعمال المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان الالكتروني (eriannoitseau enilo):

تظهر النتائج ان الشعار البصري ليس مجرد رمز جمالي، بل أداة استراتيجية تسهم في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، وبناء الولاء لدى العملاء، وتوجيه قراراتهم الشرائية، كما تؤكد على ضرورة التركيز على الابتكار في التصميم ومراعاة التوافق بين العناصر البصرية (كالشكل واللون) لضمان تأثير فعال في بيئة تنافسية.

### أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم اقتصادية وعلوم التسيير الطالبة قندوز 2012-2013

تحت عنوان التجارة الإلكترونية، تحدياتها وافاقها في الجزائر، هدفت هذه الدراسة الى تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية والقاء الضوء على مدى استعداد الاقتصاد الجزائري لتطبيق التجارة الالكترونية وتحديد اهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه انتشارها، حيث تم استعمال المنهج الاستقرائي وتم الوصول الى النتائج التالية:

1. ان التجارة الالكترونية حسب مفهومها تهدف الى تعظيم حجم المعاملات التجارية بين المتعاملين باستعمال وسائل الاتصال الالكترونية المبتكرة التي تتماشى وهذه الوسائل، كما تهدف الى تحسين إمكانية الوصول إلى معلومات أفضل عن الأسواق، وتقديم منتجات وخدمات تستوعبها هذه الأسواق

متميزة وغير مسبقة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل التكاليف لإشباع الرغبات والحاجات.

2. تعد التجارة الإلكترونية من أهم نتائج تكنولوجيا المعلومات في عصر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه اقتصاد الرقمي، وبالتالي هناك ارتباط وثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصالات بصفتها البنية التحتية ضرورية لها.

3. توفر التجارة الإلكترونية فرصا وفوائد عديدة للموردين والعملاء وللدول ككل، من حضور وخيار عالمي، ووضع تنافسي أفضل، إلغاء سلاسل التوريد، خفض التكاليف، ربح الوقت، وخلق مناصب الشغل.

4. إن الأنشطة التجارية الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها تثير العديد من التحديات القانونية لنظم القائمة، تتمحور في مجموعها حول أثر استخدام وسائل الكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية وحول التعاقد الإلكتروني وحجية تبادلات الإلكترونية وكذا المعاملات الضريبية الجمركية.

5. إن دراسة تجارب الدولية مختلفة يساعدنا على فهم أكثر لظاهرة التجارة الإلكترونية، تحديد أولويات الاستراتيجية المتبعة من قبل الدول، إبراز النتائج المحققة وكذلك تحديات التي تقف أمامها

6. إن متطلبات التجارة الإلكترونية في الدول تبقى نفسها إلا أن أولويات استراتيجية تختلف من الدول المتقدمة والدول النامية وهذا اختلاف في الأولويات يرجع في الدرجة الأولى إلى الفجوة الرقمية الموجودة بين الدول.

7. تواجه الجزائر تحديات مهمة لتطبيق التجارة الإلكترونية ، ومن أبرز هذه التحديات عدم توفر بنية تحتية اللازمة لقيام التجارة الإلكترونية ، ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين عامة الأفراد المجتمع ، قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال التطبيقات التجارية الإلكترونية، ضعف إمكانية وقدرة المؤسسات التجارية للتحويل إلى أنماط الكترونية ، ضعف الدور الحكومي الرسمي لتهيئة قطاعات المجتمع للدخول في عصر تقنية المعلومات، إضافة إلى تحديات اجتماعية وثقافية، وعقبات التشريعية تتمثل في غياب الأنظمة والتشريعات متعلقة بالتجارة الإلكترونية .

### دراسة حالة: الطالبة وسام عمرون 2016-2017

بعنوان دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية باستخدام لمنهج الوصفي التحليلي وهدفت هذه الدراسة إلى

- التعرف على ظاهرة الحديثة التي انتشرت في العالم بسرعة وهي التجارة الإلكترونية

- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الإلكترونية في العالم العربي.
- التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر والعوائق التي تحول دون تطورها.

وتوصلت الى نتائج:

- "بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في البشرية، وأداة هامة في تغيير أنماط الحياة اليومية، لا سيما الاقتصادية، سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد."
- تلعب التجارة الإلكترونية دورًا محوريًا في تنمية الصادرات، حيث تخلق فرصًا جديدة لتجاوز مشكلة الاعتماد الكبير للصادرات العربية على النفط الخام. كما تفتح آفاقًا واسعة لتصدير منتجات متنوعة ذات قيمة مضافة، بدلًا من الاكتصار على تصدير المواد الخام التي لا تسهم في تعظيم القيمة الاقتصادية.
- تمكّنت الدول المتقدمة من توظيف تقنيات التجارة الإلكترونية بكفاءة عالية، مما مكّنها من اختراق الأسواق العالمية بسرعة وقوة غير مسبوقتين، وهو ما أسفر عن تحقيق إيرادات هائلة.
- لا تزال الجزائر لا تعتمد بشكل كافٍ على التجارة الإلكترونية كوسيلة فاعلة لتنشيط تجارتها الخارجية وتعزيز حضورها في الأسواق العالمية.

### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة من طرف: أ. جودت عيطة 2012-2013:

- تحت عنوان أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- حيث يهدف هذا البحث الى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. قام الباحث بتوزيع 374 استبيانًا على بعض الكليات التابعة لدمشق، واستردت 300 استبيانًا أي ان نسبة الاسترداد بلغت 78% توصل الباحث من خلال تحليل الاستبانات الى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- تعد الاناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقا لطلاب جامعة دمشق.
  - تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز ولاء للعلامة التجارية.
  - تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
  - تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيرا في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

دراسة مضاء فيصل محمد الياسين، تحت عنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، سنة 2016-2017 في جامعة الشرق الأوسط، الأردن

تمحورت إشكالية الدراسة حول: مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من تفاعل بين المستخدمين وصل حد تبادل إعلانات السلع والمنتجات، ليصبح بذلك وسيط ممتاز في وضع الإعلانات والترويج للمنتجات ومختلف الخدمات التي تزيد نسبة الأرباح والمبيعات، ودور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اعتمد الباحث على جداول *uma sakuran* لتحديد حجم العينة حيث قام الباحث باعتماد العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام وفيسبوك.

انطلاقا مما سبق توصل الباحث الى النتائج لتالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثل في الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع تواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطع الملابس في الأردن.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على الكلمة المنطوقة الالكترونية في قطاع الملابس في الأردن.

دراسة سلفارجو وكارثيكن (Selvaraju & Karthikeyann, 2016) بعنوان: **Impact on E-commerce towards Online Shopping and Customer Buying behavior**

التأثير على التجارة الالكترونية اتجاه التسوق عبر الانترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير. هدفت هذه الدراسة إلى الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت ولتحقيق هذه الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 186 مستهلكا يتسوقون عبر الانترنت في مدينة تاميلاندو الهندية. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها : أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق و لمدة 72 ساعة و سبعة أيام تجعل المستهلك يشعر براحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجابا نحو السلع و المنتجات و اتخاذ القرار في شرائها ، كما أظهرت الدراسة أن المخاطر و خصائص المنتج تؤثر أيضا

بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء ، و أن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع على أسئلة العملاء ، والتعامل السريع مع استفسارات العملاء و شكاويهم من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة عبر الأنترنت ، و بالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

### المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات التطبيقية

سنحاول من خلال هذا الجانب أن نستعرض مختلف الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وفقا للمنهج الوصفي التحليلي وهي الطريقة المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة.

#### المطلب الأول: أسلوب الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة

الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، تم التركيز على معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، قمنا بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون مع الصفحات والمتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل. بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 113، وتمكنا من استرجاع 113 استبيان صالح للتحليل، أي بنسبة استجابة تقدر بـ 100 %.

وقد تم إعداد الاستبيان بناءً على دراسات سابقة تناولت نفس الموضوع، حيث تم تقسيمه إلى محورين: المحور الأول يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية، أما المحور الثاني فيتعلق بالولاء. كما تم عرض الاستبيان على بعض الأساتذة المختصين لأخذ آرائهم وملاحظاتهم، وتم تعديل بعض الفقرات وفقاً لتوجيهاتهم، بما يتناسب مع الإشكالية التي طرحتها الدراسة.

#### أولاً: عينة ومنهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإلمام بمختلف جوانب الموضوع، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية. وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر.

أما بخصوص عينة الدراسة، فقد تم استهداف مجموعة من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل دائم مع الصفحات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم توزيع 113 استبيان إلكتروني، استُرجع منها

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

**113** استبيان صالح للتحليل الإحصائي، أي بنسبة استجابة بلغت حوالي 100%. وتم توزيع وجمع الاستبيانات خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 8 ماي 2025، وقد تم تحليل البيانات المتعلقة بخصائص أفراد العينة وفق المعايير المحددة في الدراسة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الجدول رقم (1-2): توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

| المتغير         | التصنيف    | التكرار | النسبة % |
|-----------------|------------|---------|----------|
| الجنس           | ذكر        | 43      | 38.1     |
|                 | أنثى       | 70      | 61.9     |
| العمر           | اقل من 18  | 0       | 0        |
|                 | 18-25      | 73      | 64.6     |
|                 | 26-35      | 33      | 29.2     |
|                 | 36-45      | 7       | 6.2      |
|                 | أعلى من 45 | 0       | 0        |
| المستوى الوظيفي | طالب       | 57      | 50.4     |
|                 | موظف       | 23      | 20.4     |
|                 | عامل حر    | 16      | 14.2     |
|                 | لا أعمل    | 17      | 15       |

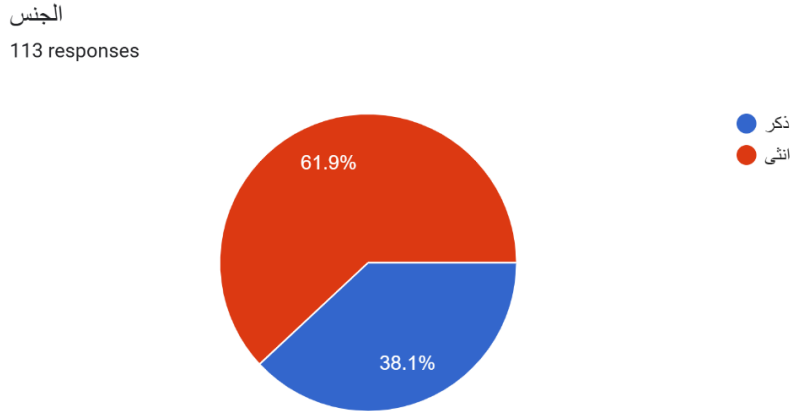
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الدراسة

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متباينة، وهو ما يدل على أن الاستبيان شمل مختلف الفئات التي تستعمل مواقع التواصل بكثرة للشراء.

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

لفهم طبيعة المشاركين في هذه الدراسة المتعلقة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالتجارة الإلكترونية، تم تحليل مجموعة من الخصائص الديموغرافية الأساسية، وهي: **الجنس، العمر، والمستوى الوظيفي**. وقد تمثلت نتائج التحليل كما يلي:

الشكل رقم (1-2): دائرة نسبية تمثل الجنس للعينة



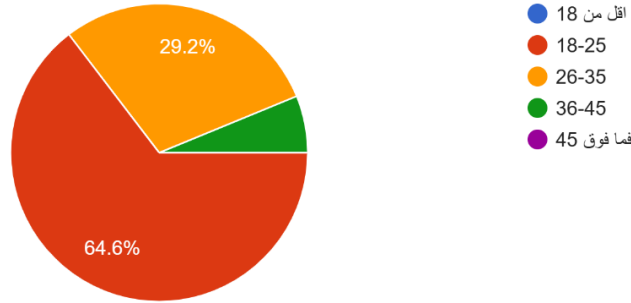
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

**الجنس:** كما هو موضح في الشكل (دائرة نسبية)، بلغت نسبة الإناث في العينة **61.9%**، مقابل **38.1%** من الذكور. ويشير هذا إلى مشاركة أكبر من قبل النساء، وهو ما قد يعكس اهتمامًا أكبر لدى هذه الفئة بالتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (2-2): دائرة نسبية تمثل نسب السن.

العمر

113 responses



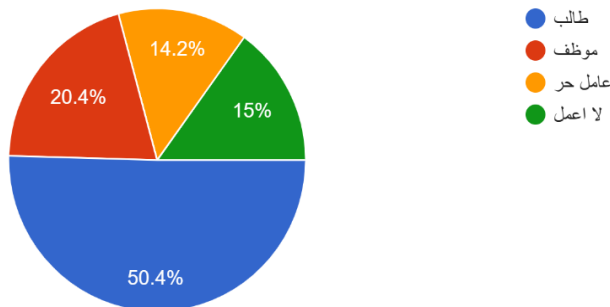
المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج الدراسة

**العمر:** تظهر النتائج أن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت فئة الشباب ما بين 18 و25 سنة بنسبة 64.6%، تليها الفئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 29.2%، ثم الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 6.2%، في حين لم تسجل أي مشاركة من الفئة الأقل من 18 عامًا. هذا التوزيع يؤكد أن معظم المشاركين ينتمون إلى الفئات النشطة رقمياً، وهي الأكثر تفاعلاً على شبكات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم (2-3): دائرة نسبية تمثل نسب المستوى الوظيفي.

المستوى الوظيفي

113 responses



المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لنتائج الدراسة

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

**المستوى الوظيفي:** تصدر الطلبة المشاركين بنسبة 50.4%، يليهم الموظفون بنسبة 20.4%، ثم العاملون لحسابهم الخاص بنسبة 14.2%، وأخيرًا العاطلون عن العمل بنسبة 15%. ويعكس هذا التنوع المهني وجهات نظر متعددة حول استخدام الوسائط الرقمية لأغراض تجارية.

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات المبحوثين كانت متباينة، وهو ما يدل على أن الاستبيان شمل مختلف الفئات التي تستعمل مواقع التواصل بكثرة للشراء.

### المطلب الثاني: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على البيانات من المصادر التالية:

#### أولاً: المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات اللازمة لضبط مختلف جوانب الدراسة النظرية من خلال المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات الورقية والإلكترونية ومواضيع الملتقيات الدولية والوطنية، وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه.

#### ثانياً: المصادر الأولية

تم الحصول على البيانات الأولية للدراسة من خلال استبيان إلكتروني تم تصميمه خصيصاً لتحقيق أهداف البحث. ويُعد الاستبيان من الأدوات الشائعة والفعالة في الدراسات الاجتماعية، نظرًا لقدرته على جمع معلومات دقيقة حول آراء وتوجهات الأفراد. وقد تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة والمراجع العلمية، ثم توزيعه إلكترونياً على عينة من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون مع التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبعد جمع الاستجابات، تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

#### ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات. وقد تم تصميم الاستبيان ليتضمن محورين أساسيين مرتبطين بمتغيرات الدراسة، حيث شمل كل محور 10 فقرات، ليكون مجموع فقرات الاستبيان 20 فقرة.

❖ المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية (10 فقرات).

❖ المحور الثاني: ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية (10 فقرات)

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة كل عبارة، وقد كانت الأوزان النسبية لهذا المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): درجات الأوزان النسبية لكل اجابة

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

المصدر: من إعداد الطالبين

### المطلب الثالث: تحليل البيانات

نحاول من خلال هذا الجزء أن نتطرق إلى منهجية الدراسة وكذا التصميم الاحصائي المستخدم في الدراسة التطبيقية وتحليل المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان.

#### اولا: صدق الاستبيان

تم التحقق من صدق محتوى الاستبيان الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال نظم لمعلومات وكذا مجال المحاسبة وتقييم الأداء، وقد اتفق الخبراء إلى حد كبير على أن الأداة شاملة، وأن فقراتها قادرة على قياس ما وضعت لأجله، مع تقديم مجموعة من الملاحظات للطالبين.

#### ثانيا: ثبات الاستبيان

بعد التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم حساب معامل الثبات لمحاوَر الاستبيان الثلاث ويوضح الجدول التالي ذلك:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (3-2): معامل الثبات لمحاور الاستبيان

| الرقم | المحور        | عدد الفقرات | معامل الثبات |
|-------|---------------|-------------|--------------|
| 02    | المحور الأول  | 10          | 0.701        |
|       | المحور الثاني | 10          | 0.723        |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول المتعلق بمعامل ألفا كرونباخ والذي يعبر عن الاتساق الداخلي تبين أن قيمة معامل الثبات مقبولة كونها ضمن المجال 0,701 و 0,723، كونها أكبر من مستوى العتبة 0.70، وهو ما يدل على أن الفقرات ضمن المحور متناسقة ومتراصة فيما بينها.

ثالثاً: تحليل البيانات وتحديد الأهمية النسبية لفقرات الاستبيان

يتضمن هذا الجزء من الدراسة تحليلاً مفصلاً للبيانات وعرضاً لمختلف التحليلات الإحصائية التي تم إجراؤها على عينة الدراسة. وتم استخدام الأوساط الحسابية للفقرات وكذا محاور الاستبيان لتحديد الأهمية النسبية وكذا ميول أفراد العينة وفقاً لتقييم سلم ليكرت.

الجدول رقم (4-2): تقسيمات الأوساط النسبية

|                  |                |
|------------------|----------------|
| من 1.00 إلى 1.79 | غير موافق بشدة |
| من 1.80 إلى 2.59 | غير موافق      |
| من 2.60 إلى 3.39 | محايد          |
| من 3.40 إلى 4.19 | موافق          |
| من 4.20 إلى 5.00 | موافق بشدة     |

المصدر: من إعداد الطالبين

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الالكترونية وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5-2): الأهمية النسبية للمحور الأول

| الاهمية النسبية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                                                                           |    |
|-----------------|-------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| موافق بشدة      | 0.691             | 4.25          | أتابع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي لاكتشاف منتجات جديدة.         | 01 |
| موافق           | 0.72846           | 4.0708        | الإعلانات على إنستغرام/فيسبوك/تيك توك تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.             | 02 |
| موافق بشدة      | 0.7695            | 4.2035        | أستخدم منصات التواصل الاجتماعي لمقارنة أسعار المنتجات بين المتاجر الإلكترونية.    | 03 |
| موافق           | 0.74104           | 4.115         | المحتوى المرئي (فيديوهات، صور) على السوشيال ميديا يجذبني لشراء المنتجات.          | 04 |
| موافق           | 0.86207           | 3.4955        | أنفاعل مع العلامات التجارية عبر التعليقات أو الإعجابات عند رؤية إعلاناتهم.        | 05 |
| موافق           | 0.87772           | 3.9204        | المراجعات والتقييمات التي يشاركها المستخدمون تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية. | 06 |
| موافق           | 0.81329           | 3.7768        | أجد العروض الترويجية على السوشيال ميديا (كخصومات حصرية) مُقنعة للشراء.            | 07 |
| موافق           | 0.95547           | 3.4956        | أعتقد أن حسابات العلامات التجارية النشطة على السوشيال ميديا أكثر مصداقية.         | 08 |

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

|    |                                                                                                                                     |        |         |       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|-------|
| 09 | "أفضل الشراء من المتاجر الإلكترونية الجزائرية التي تقدم دعمًا فوريًا عبر واتساب/مسنجر عند وجود مشكلة"                               | 3.8407 | 0.84056 | موافق |
| 10 | أفضل متابعة المتاجر التي تنشر محتوى يعكس الثقافة الجزائرية (مثل استخدام اللهجة الدارجة، صور من الأسواق المحلية، أو منتجات تقليدية). | 3.8319 | 0.81177 | موافق |
|    | استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية                                                                              | 3.8000 | -       | موافق |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال الجدول المتعلق بمتوسطات إجابات أفراد العينة حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية، نلاحظ أن المتوسطات تراوحت بين 4.25 كأعلى قيمة و3.4955 كأدنى قيمة، مما يشير إلى أن المشاركين يظهرون موافقة قوية على تأثير منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء. الفقرات التي تناولت اكتشاف المنتجات، مقارنة الأسعار، والتفاعل مع الإعلانات والعروض على السوشيال ميديا سجلت نتائج إيجابية قوية، مما يعكس تأثير هذه المنصات على سلوك المستهلكين.

بينما كانت الفقرات المتعلقة بالتفاعل الشخصي مع العلامات التجارية وثقة المستخدمين في الحسابات النشطة أقل تفاعلاً، ما قد يشير إلى أن التفاعل المباشر مع العلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي لا يزال محدوداً أو أقل تأثيراً. كما أظهرت الفقرة التي تتعلق بالشراء من المتاجر التي تنشر محتوى يعكس الثقافة المحلية تفضيلاً واضحاً من قبل المشاركين، مما يعكس أهمية الثقافة المحلية في التأثير على قرارات الشراء.

بشكل عام، تساهم منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في اتخاذ قرارات الشراء من خلال مجموعة من العوامل مثل اكتشاف المنتجات، مقارنة الأسعار، والتفاعل مع العروض والمراجعات. كما أن هناك اهتماماً متزايداً بالمحتوى الذي يعكس الثقافة المحلية، مما يجعله أحد العوامل المحورية في جذب المستهلكين.

2 ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية وكانت نتائج الاستجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (6-2): الأهمية النسبية للمحور الثاني

| الأممية النسبية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الفقرات                                                                                                              |    |
|-----------------|-------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| موافق           | 0.85796           | 3.8496        | أفضل الشراء من العلامات التجارية التي أتابعها على السوشيال ميديا والتي سبق لي التعامل معها حتى لو كانت أسعارها أعلى. | 11 |
| موافق           | 0.80728           | 3.9912        | أنصح الأصدقاء والعائلة بالعلامات التجارية التي أتابعها على منصات التواصل.                                            | 12 |
| موافق           | 0.85584           | 3.7345        | أشعر بالثقة في جودة المنتجات عند شرائها من علامة تجارية نشطة على السوشيال ميديا.                                     | 13 |
| محايد           | 0.90573           | 3.0727        | أشتري منتجات جديدة من العلامة التجارية بمجرد إطلاقها لولائي لها دون تردد.                                            | 14 |
| موافق بشدة      | 0.60836           | 4.4159        | أقدر العلامات التجارية التي تقي بوعودها وتلتزم بتوقعات العملاء.                                                      | 15 |
| موافق           | 0.84725           | 3.6964        | أتفاعل مع محتوى العلامة التجارية (مشاركة، حفظ، تعليق) كتعبير عن ولائي.                                               | 16 |
| موافق           | 0.84053           | 3.8482        | أتابع العلامة التجارية حتى لو لم أكن بحاجة لشراء منتجاتها حالياً.                                                    | 17 |
| موافق           | 0.77121           | 3.7387        | أعتبر العلامة التجارية خيارى الأول عند البحث عن فئة منتجات معينة.                                                    | 18 |
| موافق           | 0.80885           | 3.5929        | أشعر بارتباط عاطفي بالعلامة التجارية بسبب تفاعلها المستمر مع العملاء عبر السوشيال ميديا.                             | 19 |

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

|    |                                                                                    |        |         |            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|------------|
| 20 | الاستجابة السريعة للشكاوى على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز ثقتي بالمتجر الإلكتروني | 4.292  | 0.76394 | موافق بشدة |
|    | ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية                                           | 3.8232 | -       | موافق      |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

بناءً على القيم المذكورة في الجدول، نجد أن المتوسطات الحسابية لفقرات ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية تراوحت بين 4.4159 كأعلى قيمة و 3.0727 كأدنى قيمة، مما يشير إلى توافق عام من المشاركين مع أغلب العبارات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.

تُظهر النتائج أن المشاركين يميلون إلى إظهار ولاء قوي للعلامات التجارية التي يتابعونها على منصات السوشيال ميديا، حيث أظهرت أعلى القيم الإجابة على الفقرة المتعلقة بتفضيل الشراء من العلامات التجارية التي يتابعونها حتى لو كانت أسعارها أعلى. كما أن الاستجابة السريعة للشكاوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية التي تعزز الثقة في المتاجر الإلكترونية.

من ناحية أخرى، كانت الفقرة التي تشير إلى شراء منتجات جديدة بمجرد إطلاقها لولاء الشخص للعلامة التجارية هي الأقل توافقاً، مما يعكس وجود بعض الحذر أو التردد عند الشراء الفوري من العلامات التجارية الجديدة، حتى مع الشعور بالولاء.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء، حيث يُظهر المشاركون تفاعلاً مع العلامات التجارية من خلال التفاعل مع المحتوى، متابعة العلامات التجارية، وإظهار الثقة في جودة المنتجات بسبب النشاط المتواصل على هذه المنصات.

## المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة، سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية التي تم بناؤها في الإطار المنهجي، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحور ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العلاقة بين محور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحور ولاء الزبائن)

تم صياغة الفرضية التالية:

الفرضية البحثية رقم 01: توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية وولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7-2): جدول ارتباط معامل بيرسون.

#### Correlations

|        |                     | محور 1 | محور 2 |
|--------|---------------------|--------|--------|
| محور 1 | Pearson Correlation | 1      | .448** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|        | N                   | 113    | 113    |
| محور 2 | Pearson Correlation | .448** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|        | N                   | 113    | 113    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

تحليل النتائج:

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

من خلال نتائج اختبار بيرسون، نلاحظ ما يلي:

وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المحورين (قيمة معامل الارتباط = 0.448).

مستوى الدلالة الإحصائية  $\text{Sig} = 0.000$  وهو أقل من 0.01، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى معنوية 1%.

بناءً على هذه النتائج، نقبل الفرضية البحثية ونؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن في التجارة الإلكترونية، مما يعني أن تزايد استخدام هذه المنصات يسهم بشكل مباشر في تعزيز ولاء الزبائن للعلامات التجارية الإلكترونية.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن في التجارة الإلكترونية

تمت صياغة الفرضية البحثية الثانية على النحو التالي:

الفرضية رقم 02: يوجد تأثير موجب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط باعتماد أسلوب المربعات الصغرى (OLS)، وكانت نتائج التقدير كما يلي:

Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 2.899                       | .238       |                           | 12.163 | .000 |
| محور 1       | .348                        | .066       | .448                      | 5.285  | .000 |

a. Dependent Variable: محور 2

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

### تحليل النتائج:

الثابت (Constant) بلغت قيمته 2.899، وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، ما يشير إلى وجود مستوى من ولاء الزبائن حتى في غياب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

معامل الانحدار لمحور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 0.348، وهو كذلك دال إحصائياً (Sig = 0.000)، مما يعني أن:

كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن بمقدار 0.348 وحدة، مما يعكس وجود تأثير إيجابي مباشر.

## الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

بناءً على نتائج الانحدار، نستنتج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي معنوي على ولاء الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية. ويتطلب التحليل باستخدام spss اختبار معنوية النموذج، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار anova:

الجدول رقم (10-2): نتائج اختبار anova

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |         |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 26.282         | 2  | 13.141      | 105.849 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 12.042         | 97 | .124        |         |                   |
| Total              | 38.324         | 99 |             |         |                   |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

من خلال نتائج اختبار انوفا نلاحظ أن قيمة  $\text{sig}=0.000$  وهي أصغر من 0.05 تدل على أن النموذج معنوي، وبالتالي فالتقديرات التي تم الإشارة إليها معنوية.

## خاتمة الفصل:

الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها، تبين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المتاجر الالكترونية في الجزائر له أثر واضح ومباشر في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامات التجارية، وأن هناك علاقة إيجابية بين التفاعل الرقمي وبين رضا وولاء العملاء، كما أظهرت النتائج ان بعض العوامل مثل جودة المحتوى، وسرعة الرد، والشفافية في التعامل، تلعب دورا أساسيا في تكوين هذا الولاء. هذه النتائج تدعم الفرضيات النظرية التي انطلقت منها الدراسة، وتبرز أهمية الاستثمار الذكي في قنوات التواصل الاجتماعي لبناء علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء في السوق الرقمية الجزائرية.

خاتمة عامة

تضح من خلال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا ومنتاميا في التأثير على سلوك الزبائن وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية، لاسيما في البيئة الرقمية الجزائرية التي تعرف تزايدا في استخدام هذه الوسائط في مجال التجارة الالكترونية، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الفعال لهذه المنصات لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات بل يتعداه إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر وتقديم محتوى يلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم، كما بينت الدراسات وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين الاستخدام المكثف لمواقع التواصل وارتفاع مستويات ولاء الزبائن، مما يعد مؤشرا واضحا على أهمية إدماج هذه الأدوات ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التجارية المعاصرة وبذلك تكون هذه المذكرة قد ساهمت في إثراء الادبيات التسويقية العربية وأمدت المؤسسات الجزائرية بإطار علمي يمكن الاعتماد عليه في تطوير استراتيجياتها الرقمية.

### النتائج:

وكختام وخلاصة لما تم عرضه في بحثنا، تمكنا من التوصل إلى جملة من النتائج والاستنتاجات التي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية واختبار للفرضيات المطروحة في المقدمة، والمتمثلة في:

- كشفت الدراسة أن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي مع ولاء العملاء علاقة إيجابية، بحيث لهذا تأثير مباشر ومعنوي على ترسيخ سلوك الولاء لدى المتعاملين مع المتاجر الالكترونية.
- تبين أن علاقة التفاعل الرقمي مع الولاء من المنظور السلوكي قوية جدا في التأثير على تجارب العملاء الجزائريين في ظل الانتشار المتنامي للتجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### توصيات واقتراحات البحث:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

- تعزيز الحضور الرقمي للمؤسسات الجزائرية على منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتوى احترافي وتفاعلي.
- تخصيص فرق رقمية لخدمة العملاء عبر هذه المنصات لضمان استجابة سريعة وشخصية لحاجاتهم.
- تطوير حملات تسويقية رقمية قائمة على تحليل سلوك المستهلك ومتابعة التوجيهات الحديثة في المجال الرقمي.

- ضرورة قياس رضا العملاء بشكل دوري عبر استبيانات رقمية لفهم نقاط القوة والضعف في العلاقات مع الزبائن.
- الاستثمار في بناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية لتعزيز الانتماء والولاء العاطفي وليس فقط السلوكي.
- توجيه جهود التفاعل الرقمي نحو خلق قيمة حقيقية للزبائن وليس فقط الترويج للمنتجات بما يعزز الثقة والولاء طويل المدى.

قائمة

الملاحق

# أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في مجال التجارة الإلكترونية

"في إطار إعداد بحث أكاديمي حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء للعلامات التجارية الإلكترونية في الجزائر، نرجو منكم المساهمة بالإجابة على هذا الاستبيان الذي سيساعد في فهم أنماط الاستهلاك الحديثة. جميع البيانات ستستخدم لأغراض بحثية بحتة وسيتم الحفاظ على سرية المعلومات."

نقدّر وقتك الثمين ومساهمتك القيّمة في تطوير البحث العلمي في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر. نتائج هذه الدراسة "ستساعد رواد الأعمال والمسوقين على فهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل".

1.

Mark only one oval.

ذكر

☐ أنثى

2. العمر

Mark only one oval.

☐ أقل من 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ فما فوق 45

## 3. \* المستوى الوظيفي

Mark only one oval.

- ☐ طالب
- ☐ موظف
- ☐ عامل حر
- ☐ لا اعمل

## المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية

## 4. أتابع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي لاكتشاف منتجات جديدة -1

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

## 5. الإعلانات على إنستغرام/فيسبوك/تيك توك تساعدني في اتخاذ قرارات الشراء -2

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

6. أستخدم منصات التواصل الاجتماعي لمقارنة أسعار المنتجات بين المتاجر الإلكترونية-3

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

7. المحتوى المرئي (فيديوهات، صور) على السوشيال ميديا يجذبني لشراء المنتجات-4

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

8. أتفاعل مع العلامات التجارية عبر التعليقات أو الإعجابات عند رؤية إعلاناتهم-5

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

9. المراجعات والتقييمات التي يشاركها المستخدمون تؤثر بشكل كبير على قراراتي الشرائية-6.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

10. أجد العروض الترويجية على السوشيال ميديا (كخصومات حصرية) مُقنعة للشراء -7.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

11. أعتقد أن حسابات العلامات التجارية النشطة على السوشيال ميديا أكثر مصداقية-8.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

12. "أفضل الشراء من المتاجر الإلكترونية الجزائرية التي تقدم دعمًا فوريًا عبر واتساب/مسنجر عند وجود مشكلة" -9

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

13. أفضل متابعة المتاجر التي تنشر محتوى يعكس الثقافة الجزائرية (مثل استخدام اللهجة الدارجة، صور من -10 الأسواق المحلية، أو منتجات تقليدية)

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

المحور الثاني : الولاء

14. أفضل الشراء من العلامات التجارية التي أتابعها على السوشيال ميديا والتي سبق لي التعامل معها حتى لو -11 كانت أسعارها أعلى

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

15. 12. أنصح الأصدقاء والعائلة بالعلامات التجارية التي أتابعها على منصات التواصل

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

16. 13. أشعر بالثقة في جودة المنتجات عند شرائها من علامة تجارية نشطة على السوشيال ميديا

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

17. 14. أشتري منتجات جديدة من العلامة التجارية بمجرد إطلاقها لولائي لها دون تردد

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

18. 15. أقدر العلامات التجارية التي تفي بوعودها وتلتزم بتوقعات العملاء -15.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

19. 16. أتفاعل مع محتوى العلامة التجارية (مشاركة، حفظ، تعليق) كتعبير عن ولائي -16.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

20. 17. أتابع العلامة التجارية حتى لو لم أكن بحاجة لشراء منتجاتها حاليًا -17.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

21. أعتبر العلامة التجارية خيارى الأول عند البحث عن فئة منتجات معينة-18.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

22. أشعر بارتباط عاطفى بالعلامة التجارية بسبب تفاعلها المستمر مع العملاء عبر السوشال ميديا -19.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

23. الاستجابة السريعة للشكاوى على وسائل التواصل الاجتماعى تعزز ثقتي بالمتجر الإلكتروني -20.

Mark only one oval.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

شكرا لكم على وقتكم ومشاركتم

---

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المراجع باللغة العربية:

#### - المذكرات:

- ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، 2010، ص 39 40.

#### - الملتقيات:

- هيل، نايجل، بريبرلي، جون، وماكدوغال، روب. (2003). كيف تقيس رضا العملاء؟ الولايات المتحدة الأمريكية: دار نشر غوور.
- مكدونالد، مالكوم، وكين، بيتر. (2000). ميزة المعالجة الإلكترونية: خلق قيمة للعملاء والأعمال في عصر الإنترنت. الولايات المتحدة الأمريكية: شركة ماكغرو-هيل.
- عبد القادر بريش، محمد زيدان. (يومي 6-7 مارس 2004). "دور البنوك في تطوير التجارة الإلكترونية" الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

#### - الكتب:

- بهاء الدين محمد مزيد. (2013). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً. جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- رضوان رأفت. (2011). عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- فريد النجار وآخرون. (2006). التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، مصر. دار الجامعية.
- محمد الصريفي. (2008). التجارة الإلكترونية. الإسكندرية مصر، دار الفكر الجامعي.
- نهلة أحمد قنديل. (2005). التجارة الإلكترونية. المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية. القاهرة، مصر، المؤسسة الجامعية للدراسات.

- المجالات:

- علي كنعان. (2015). المجتمع المدني والإعلام. دار الأيام، عمان، ص158.
- شفيق حسين. مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. عمان: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- فورنيل، كلاوس، جونسون، دانيال إم، أندرسون، يوجين دبليو، تشا، جون، وبرايانت، إي. بي. (1996). مؤثر رضا العملاء الأمريكي: طبيعته، هدفه، ونتائجه. مجلة التسويق. متاح على: <http://triton.nfh.uit.no/dok/fornell-1996.pdf>. تم الدخول إليه بتاريخ 18 أبريل 2017.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل، 2004، عمان، ص 141.
- أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. الجهة: مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر. العدد: 169 (الجزء الثالث)، يوليو 2019.
- لينكد إن". (2017). ويكيبيديا: الموسوعة الحرة. تم الاسترجاع في 18 مارس 2017، من <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- كالاس، برييت. (2017، 17 مارس). أفضل 15 موقع تواصل اجتماعي شهرة (و10 تطبيقات!). دريمجرو. مسترجع من <https://www.dreamgrow.com>
- أويزا، إيشا، وأغوو، إدوين. (2017). فعالية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لإدارة التسويق التنظيمي. تم الاسترجاع في 2 مارس 2017، <http://www.icommercecentral.com>
- سينغ، شمشهر، وآخرون. (2017). دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية: استراتيجية التسويق في العصر الجديد. المجلة الدولية للبحوث العلمية، 5(9).
- شيفينسكي، برونو، وداريوس دوبروفسكي. (2016). أثر التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية. مجلة اتصالات التسويق، 22(2)، 189-214.
- كاور، ج. (2016). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة الآسيوية للدراسات متعددة التخصصات، 4(7).
- كولومبس، إ، ويلسون، ت، وموور، ج. د. (2011). تحليل مشاعر تويتر: الجيد والسيئ والمذهل. وقائع مؤتمر ICWSM، (11)، 538-541، ص. 164.
- . عبير شفيق الرحباني. (2015). الاستعمار الإلكتروني والإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص34.

- عبد الكريم بكار. (2017). أولانا ووسائل التواصل الاجتماعي. دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص 29.
- . فورنيل، كلاوس، جونسون، دانيال إم، أندرسون، يوجين دبليو، تشا، جون، و براينت، إي. بي. (1996). مؤشر رضا العملاء الأمريكي: طبيعته، هدفه، ونتائجه. مجلة التسويق. متاح على: <http://triton.nfh.uit.no/dok/fornell-1996.pdf>. تم الدخول إليه بتاريخ 18 أبريل 2017.
- أويزا، إيشا، وأغوو، إدوين. (2017). فعالية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لإدارة التسويق التنظيمي. تم الاسترجاع في 2 مارس 2017، من <http://www.icommercecentral.com>
- هاغ، بول، و هاغ، نايجل. (2016). استبيان رضا العملاء: تجربة العميل من خلال عيون العملاء. لندن: كوجنت للنشر.
- ريبكا، بينيت، وشارين، رودس. (2004). رضا العملاء لا ينبغي أن يكون الهدف الوحيد. مجلة تسويق الخدمات، المجلد 18، العدد 7، الصفحات 514-523.
- هيل، نايجل، بريبرلي، جون، و مكدوغال، روب. (2003). كيف تقيس رضا العملاء؟ الولايات المتحدة الأمريكية: دار نشر غور.
- تاو، فاي. (2014). إدارة علاقات العملاء بناءً على زيادة رضا العملاء. المجلة الدولية للأعمال والعلوم الاجتماعية، المجلد 5، العدد 5، الصفحات 256-263.
- 30 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 143
- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 35,229.
- فافرا، غريغوري تي. (2002). تبسيط قياس رضا العملاء. ويسكونسن: مطبعة الجودة التابعة لجمعية ASQ.
- هيسكت، جيمس إل، جونز، توماس أو، لوفمان، غاري، ساسر، ويليام إي، وشليسنجر، ليونارد. (2011). تطبيق سلسلة الربح من الخدمة. هارفارد بيزنس ريفيو.
- عبد الله، روزيتا بنت. (2012). العلاقة بين العلامة التجارية للمتجر وولاء العملاء في البيع بالتجزئة في ماليزيا. العلوم الاجتماعية الآسيوية، المجلد 8، العدد 2، الصفحات 117-185.
- رايشلهيد، فريدريك إف. وشيفتر، فيليب. (2000). الولاء الإلكتروني: سلاحك السري على الويب. هارفارد بيزنس ريفيو، المجلد 78، العدد 4، الصفحات 105-113.

- . زيثامل، فاليري إيه، وبيتتر، ماري جو. (2003). تسويق الخدمات - دمج التركيز على العملاء عبر المؤسسة (الطبعة الثالثة). بوسطن: ماكغرو-هيل.
- عبد الكريم بكار. (2017). أولانا ووسائل التواصل الاجتماعي. دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص29.
- صالح العلمي (2015). مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان.

## المراجع باللغات الأجنبية:

- Abdullah,R,B. (2012). The relationship between store band and customer loyalty in relating in Malaysia Asian Social Science, Volume8, Issue2,PP117-185.
- American National Standards Institute/International Organization for Standardization/ American Society Quality 9001-2000. Availabile: [https://prod.nais.nais.gov/eps/eps\\_data/122687-OTHER-001-001.pdf](https://prod.nais.nais.gov/eps/eps_data/122687-OTHER-001-001.pdf) Accessed 9 May(2017).
- Griffin,J. (2002) Customer Loyalty: How to earn it how to keep it. United States of America: Jossey Bass.
- Gremler.D & Brown. S (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the fuul value of customers Internationale Journal of Service Industry Management. Volume 10. Issue 3. Pp 271-28.
- Mc Donald, M.& Keen, P. 2000. The eProcess Edge: Creating customer value & business in the internet aer. United States of America: the McGraw-Hill Companies.
- Svetlana Golubova. (2012). Adopuion and Implementation of an E-commerce strategy for a Hidh-tech start-up Company. Netherlands: University of Tqent-Faculty of Management and Governace.

- Thomas, B.& tobe, J. (2013). Anticipate: Knowing What Customers Need Before they Do. Available: <https://site.ebrary.com/lip/samk/home.action>. Accessed 6 August 2017.
- wipo: [www.wipo.int](http://www.wipo.int).
- wto: [www.wto.org/fr/e-commerce](http://www.wto.org/fr/e-commerce).

## الملخص:

تُعَدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الرقمي المعاصرة، حيث تحوّلت من منصات ترفيهية إلى وسائل استراتيجية تُوظَّف بكفاءة في دعم أنشطة التجارة الإلكترونية وتعزيز ولاء الزبائن. في هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون مع المتاجر الإلكترونية النشطة على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك.

اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من 113 مستجيباً. وتم اختبار العلاقة بين التفاعل الرقمي عبر هذه المنصات ومؤشرات الولاء، مثل نية إعادة الشراء، التوصية بالعلامة التجارية، والتفاعل المستمر مع محتواها.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وولاء الزبائن، كما أثبتت أن هذا الاستخدام يُؤثّر بشكل مباشر وفعال في ترسيخ سلوك الولاء لدى الزبائن، مما يؤكد الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في تعزيز العلاقة الرقمية بين المؤسسة والعملاء.

## Abstract:

Social media platforms have emerged as one of the most prominent tools in contemporary digital marketing. They have evolved from purely entertainment-based platforms into strategic instruments effectively utilized to support e-commerce activities and enhance customer loyalty. This study aimed to analyze the impact of social media on building customer loyalty in e-commerce, through a field study conducted on a sample of Algerian consumers who actively interact with online stores on platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok.

The research adopted a descriptive-analytical methodology and utilized a questionnaire as the primary data collection tool, gathering responses from 113 participants. The relationship between digital engagement on these platforms and loyalty indicators—such as repurchase intention, brand recommendation, and continuous interaction—was examined.

The study revealed a statistically significant positive correlation between the use of social media and customer loyalty. It also demonstrated that such use directly and effectively contributes to reinforcing loyal behavior among customers, highlighting the critical role these platforms play in strengthening the digital relationship between businesses and their clients.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، ولاء الزبائن، التسويق الرقمي، تفاعل العملاء، العلاقة الرقمية، المستهلك الرقمي، ميزة تنافسية