

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية - دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفييس بوك

*. د. باسم غدير غدير

**د. لمى فيصل إسبر

***أحمد سليمان محمد

المُلخَص

هدفَ البحث إلى دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة: بالترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل والكلمة المنطوقة رقمياً في بناء الولاء للعلامة التجارية، حيثُ تمَّ تصميم استبيان رقمي وتوزيعه على عينة عشوائية من متابعي صفحة العلامة التجارية محل البحث. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وكان ترتيب أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التفاعل، التخصيص، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، الترفيه.

أستاذ- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.*

مُدْرِس- عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.**

طالب دكتوراه- قسم إدارة الأعمال - اختصاص تسويق - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية -

سورية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، العلامة التجارية، بناء الولاء للعلامة التجارية.

The Role of Social Media Marketing in Building Brand Loyalty - An Applied Study on the Followers of the Madar Group Syria Company Page on Facebook

*Dr. Bassem G Ghadeer

**Dr. Lama F Isber

***Ahmad S Mohammad

ABSTRACT

The research aimed to study the role of social media marketing in building loyalty to the brand, by studying the role of social media marketing dimensions, which are: entertainment, customization, trendiness, interaction and digital word of mouth in building loyalty to the brand, where a digital questionnaire was designed And distribute it to a random sample of followers of the brand page in question. The research found that there is a positive moral effect of marketing via social media on building loyalty to the brand in question, and the ranking of the dimensions of social media marketing in terms of the power of influence in building loyalty to the brand in question, according to the following arrangement: interaction, customization, trendiness, digital word of mouth, entertainment.

Key words: Digital Marketing, Social Media Marketing, Facebook, Brand, Brand Loyalty Building.

* Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

** Instructor, Department Of business administration, Faculty Of Economics, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

*** PhD Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economic, University Of Tishreen, Lattakia, Syria.

مقدمة:

يعدّ التسويق العنصر الرئيس لنجاح أي منظمة بغض النظر عن حجمها والمجال الذي تنتمي إليه، ولقد ظلّ التسويق لعقود من الزمن محصوراً في المجالات والجرائد والقنوات التليفزيونية، التي كانت تمثلّ القنوات التسويقية الأكثر فاعلية، إلى أن ظهرت الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيثُ ظهرَ مفهوم جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي، والذي غيرَ الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المنظمة بالمستخدم النهائي؛ فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل: (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية المستقلة، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الإعلان الرقمية... إلخ)، في المكان والزمان المناسبين، بل وفي الحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء [1]. وبالتالي يعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً متكاملًا من استراتيجية التسويق الرقمي، حيثُ يتطلب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلق المعرفة لكلّ مستخدم هذه المواقع عبر المحتوى المقدم من صور، فيديوهات، معلومات والأدوات المختلفة. إنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط للمنظمات الكبيرة، بل يتسع ليشمل المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم، وحتى المنظمات غير الهادفة للربح والوكالات الحكومية. وقد أدى ارتفاع شعبية هذه المنصات الرقمية الاجتماعية للتفاعل والتواصل ومشاركة الحماس بين المستخدمين حول العلامات التجارية المفضلة، ونتيجة لذلك خلقت العديد من المنظمات مجتمعات افتراضية لعلاماتها التجارية كوسيلة للتسويق وخدمة العملاء وتعزيز التواصل والتفاهم بين المنظمة وعملائها، فضلاً عن بناء الولاء للعلامة التجارية والذي يعدّ من الأهداف الرئيسة في العملية التسويقية؛ نظراً لإسهامه الفاعل في تحسين الأداء التسويقي من خلال زيادة مؤشرات الأداء التسويقي الرئيسة والمتمثلة: بالمبيعات، الربحية والحصة السوقية [2].

وبناءً على ما سبق؛ يحاول البحث الحالي تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية سواءً من خلال الإطار النظري للبحث أو العينة التي تمّ جمعها، للوقوف بشكل عملي على دور هذه المنصات الرقمية الاجتماعية التفاعلية في بناء الولاء للعلامة التجارية؛ مما قد يمكنّ منظمات الأعمال السورية

وخاصةً المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم من استثمار هذه المنصات الرقمية الاجتماعية التفاعلية في تحسين أدائها التسويقي؛ وبالتالي الإسهام في دفع عجلة الاقتصاد السورية.

مشكلة البحث:

من خلال الملاحظة المتكررة للباحث أثناء متابعته لصفحة شركة "مجموعة مدار سورية" على الفيس بوك، وجدَ إقبال كبير من قبل متابعي الصفحة في المشاركة بالنشاط التسويقي للشركة من خلال التفاعل الإيجابي (تعليقات، مشاركات، توصيات...إلخ) مع المحتوى المقدم من الصفحة؛ لذلك قامَ الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من متابعي صفحة شركة "مجموعة مدار سورية" على الفيس بوك، وتمَّ الحديث فيها مع 25 متابع عبر تطبيق المسنجر، ووجدَ الباحث أنَّ المتابعين يفضلون التعامل مع هذه الصفحة دون غيرها من الصفحات المنافسة ويقومون بشراء منتجات الشركة بشكل متكرر، حيثُ أشار المتابعون أن صفحة الشركة على الفيس بوك أظهرت اهتمام الشركة بهم وعززت من ولائهم للشركة ومنتجاتها. ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامَ بها الباحث لأحدث الدراسات حول الموضوع، وجدَ أنَّ الباحثين أجمعوا على الدور الهام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية. ونظراً إلى ازدياد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سورية، وتوجه العديد من المنظمات السورية إلى استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطها التسويقي، كان لزاماً البحث في هذا الدور؛ كسبب رئيس يراه الباحث أكثر أهمية في بيئة التطبيق، وكحالة قد تسهم في تمكين الباحثين اللاحقين ومنظمات الأعمال السورية وخاصةً الصغيرة والمتوسطة منها من الإحاطة بهذا الدور؛ لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه المواقع في بناء الولاء للعلامة التجارية، الأمر الذي قد يسهم في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات السورية؛ وبالتالي دفع عجلة الاقتصاد السورية.

وبناءً على ما سبق وعلى الدراسات السابقة؛ يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما دور الترفيه كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟
2. ما دور التخصيص كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟
3. ما دور الحدائث كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟
4. ما دور التفاعل كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟
5. ما دور الكلمة المنطوقة رقمياً كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: وتتمثل في تقديم إطار نظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية، حيث يعدّان من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم التسويقية، فضلاً عن تقديم نموذج علمي لبيان العلاقة بين المتغيرين استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية للبحث انطلاقاً من أهمية بناء الولاء للعلامة التجارية وإسهامه الفاعل في تحسين الأداء التسويقي، حيث من الممكن أن تسهم النتائج التي تمّ التوصل إليها، والتوصيات التي تمّ اقتراحها في حال الأخذ بها من قبل منظمات الأعمال السورية التي تمارس نشاطها في البيئة الرقمية أو الراغبة بممارسة نشاطها في هذه البيئة من استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أدائها التسويقي؛ الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً في دفع عجلة الاقتصاد السورية.

أهداف البحث:

يحاول البحث الحالي الوصول إلى الأهداف الآتية:

1. دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
2. تحديد أيّ من أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له الدور الأكبر في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
3. التّوصّل إلى مجموعة من التّوصيات والمقترحات، والتي قد تسهم في تحسين استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية؛ الأمر الذي قد يمكّن منظمات الأعمال السورية من الاستخدام الأمثل لهذه المواقع في بناء الولاء لعلاماتها التجارية؛ وبالتالي تحسين أدائها التسويقي.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة معنوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة معنوية بين الترفيه كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
2. لا توجد علاقة معنوية بين التخصيص كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
3. لا توجد علاقة معنوية بين الحداثة كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
4. لا توجد علاقة معنوية بين التفاعل كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
5. لا توجد علاقة معنوية بين الكلمة المنطوقة رقمياً كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: من 2019/12/5 ولغاية 2020/7/15.

الحدود المكانية: صفحة "مجموعة مدار سورية" على الفيس بوك (مجتمع افتراضي).

الحدود الموضوعية: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وبناء الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، وذاك استناداً إلى مجموعة من أحدث الدراسات ذات الصلة بالموضوع.

مجال التطبيق: تمّ التطبيق على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك.

الدراسات السابقة:

دراسة (النسور وآخرون، 2016) بعنوان: (أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن).

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن؟ وقد هدفت الدراسة إلى: تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بُعديّ محتوى المنظمة ومحتوى المُستخدم في نية الشراء في الأردن. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعها على عينة قصدية مكونة من 400 مُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية في الأردن، كان منها 394 استبانة صالحة للتحليل. ومن ثمّ تمّ تفرغها، وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بعديّ محتوى المنظمة ومحتوى المستخدم في نية الشراء في الأردن [3].

دراسة (Yadav and Rahman, 2018) بعنوان: (The influence of social media marketing activities on customer loyalty).

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتين: ما تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة: حقوق الملكية، العلامة التجارية والعلاقة مع العملاء (ما تأثير المتغير المستقل في المتغير الوسيط)؟ ما تأثير قيمة: حقوق الملكية، العلامة التجارية والعلاقة مع العملاء في بناء ولاء العملاء (ما تأثير المتغير الوسيط في المتغير التابع)؟. وقد هدفت الدراسة إلى: تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة بالتفاعل، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، التخصيص ودقة المعلومات في قيمة: حقوق الملكية، العلامة التجارية والعلاقة مع العملاء، وتحديد

تأثير قيمة: حقوق الملكية، العلامة التجارية والعلاقة مع العملاء في بناء ولاء العملاء. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 371 طالب جامعي في الهند، ومن ثمّ تمّ تفرغها، وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للمتغير المستقل في المتغير الوسيط، وتأثير معنوي ايجابي للمتغير الوسيط في المتغير التابع؛ وبالتالي وجود تأثير معنوي ايجابي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء[4].

دراسة (Ebrahim, 2019) بعنوان: (The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty).

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلات الرئيسية الآتية: ما دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء الثقة، القيمة والولاء للعلامة التجارية؟ ما دور الثقة بالعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية؟ ما دور الثقة بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية في بناء الولاء للعلامة التجارية؟. ومن أهداف الدراسة: تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: التفاعل، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، التخصيص والترفيه في بناء الثقة، قيمة والولاء للعلامة التجارية. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 287 عضو في المجتمعات الافتراضية لشركات الاتصالات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ تمّ تفرغها، وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss. ومن نتائج الدراسة: وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، في حين أنه لا توجد علاقة معنوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية[5].

دراسة (Sohail and Hasan, 2020) بعنوان: (The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective).

تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤلين الرئيسيين الآتيين: ما دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية؟ ما دور الثقة بالعلامة

التجارية في الولاء للعلامة التجارية. ومن أهداف الدراسة: تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: التفاعل، المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، التخصيص والترفيه في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. وتمّ إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعها على عينة عشوائية مكونة من 242 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، ومن ثمّ تمّ تفريغها، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss. ومن نتائج الدراسة: وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية [6].

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بشكل عام في المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، في حين تختلف مع بعض الدراسات في أبعاد المتغير المستقل، ومع بعضها الآخر في المتغير التابع (بناء الولاء للعلامة التجارية)، وفضلاً عن الاختلاف في بيئة التطبيق.

كما أنّه لا بدّ من الإشارة إلى أنّ بعض الدراسات السابقة تناولت بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) وهنا لا يتفق الباحث مع هذه الدراسات، حيث أشار معظم الباحثين إلى أنّ الولاء للعلامة التجارية هو أحد أبعاد قيمة العلامة التجارية [7].

منهجية البحث:

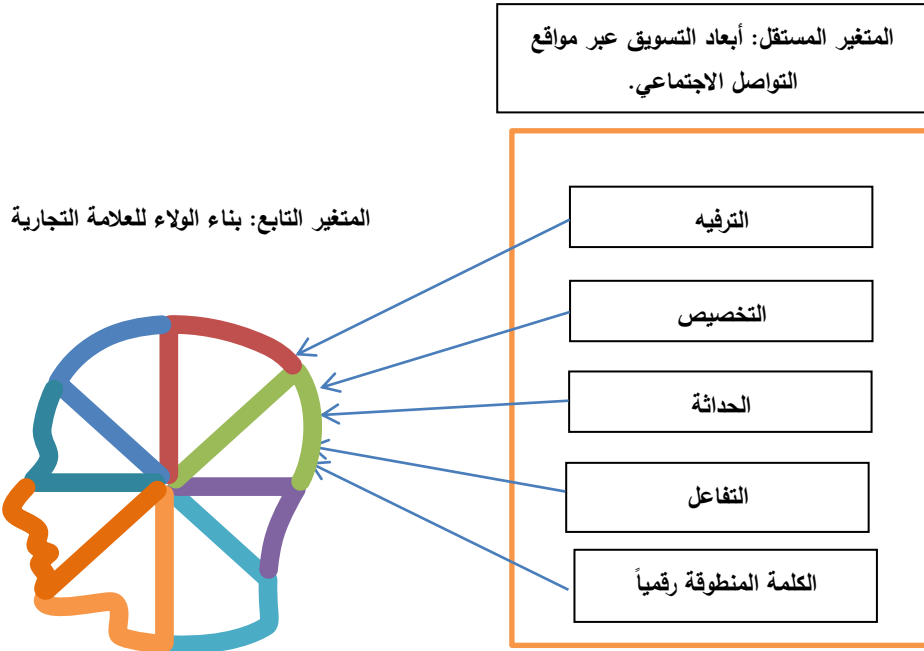
اعتمدَ الباحث في هذا البحث على المنهج الاستنتاجي بأسلوب يحاكي الأسلوب الوصفي، وعلى المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنها البحث، عن طريق قيامه بمراجعة أدبيّة للعديد من المقالات العلميّة؛ وذلك من أجل توصيف متغيرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات التي تمّ جمعها عن طريق الاستبيان الرقمي الذي تمّ توزيعه على العينة المبحوثة، ومن ثمّ اعتمدَ الباحث على برنامج التحليل الإحصائي Spss كأداة لتحليل البيانات المتوافرة، إجراء التوصيف الإحصائي واختبار فرضيات البحث.

التعريفات الإجرائية:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، تلغرام...إلخ)، لبناء الولاء للعلامة التجارية، من خلال مجموعة من الأنشطة (الترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل، الكلمة المنطوقة رقمياً)، والتي تُمارس من قبل كادر التسويق الرقمي في المنظمة، حيث تسهم هذه الأنشطة في زيادة فعالية الاتصال مع العملاء وإشراكهم في النشاط التسويقي للمنظمة، فضلاً عن إمكانية إقامة علاقات دائمة معهم؛ وبالتالي بناء وتعزيز الولاء للمنظمة ومنتجاتها (العلامة التجارية)[8].

الولاء للعلامة التجارية: التزام عميق لشراء منتجات علامة تجارية معينة والتعامل مع المجتمع الافتراضي لها دون غيره من المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية المنافسة، كما أنه استجابة سلوكية غير عشوائية تتضمن موقفاً إيجابياً تجاه المجتمع الافتراضي لعلامة تجارية معينة دون غيره من المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية المنافسة[9].

أنموذج البحث:



الشكل (1): أنموذج البحث من اعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

الإطار النظري ومصطلحات البحث:

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي منصات رقمية اجتماعية تفاعلية، تستخدم الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلق المعلومات والمعارف وتقاسمها واستخدامها دون أية قيود جغرافية، اجتماعية، سياسية أو ديموغرافية، من خلال التفاعل بطريقة تشاركية تعاونية [10]. وتعرّف تقنياً بأنها مجموعة من التطبيقات الرقمية المستندة على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية لشبكة الجيل الثاني من الويب (0.2)، حيثُ تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم [11]. وقد أسست مواقع التواصل الاجتماعي إلى قوة ارتباط وتواصل وتفاعل كبيرة بين جميع المستخدمين سواء أكانوا منظمات أم أفراد، حيثُ عززت من التنشئة الاجتماعية محلياً ودولياً كونها قنوات اتصال منخفضة التكاليف، سريعة الاستجابة، سهلة الاستخدام، ذات انتشار واسع ووصول كبيرين [12]. وعموماً تُعبّر مواقع التواصل الاجتماعي عن المكان الافتراضي الذي تتكامل فيه التقنية مع الابداع والتفاعل الاجتماعي، حيثُ يتم فيه نشر ومشاركة المحتوى من معلومات، صور وفيديوهات... إلخ، وهذا المكان يسمح للمستخدمين بطرح الأفكار ومناقشتها وإبداء الآراء بحرية، فضلاً عن مشاركتها [13]. ومن الناحية التسويقية يعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً متكاملًا من استراتيجية التسويق الرقمي، حيثُ تُستخدم هذه المواقع من أجل تحقيق الأهداف التسويقية قصيرة، متوسطة وبعيدة الأجل والتي من أبرزها بناء العلامة التجارية بجميع أبعادها (الوعي، الثقة، الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية) سواءً للمنظمة أم لمنتجاتها، وذلك من خلال المحتوى المقدم والذي يعمل على ربط المنظمة بسلسلة من الاتصالات التفاعلية مع عملائها الحاليين وبناء علاقات جديدة مع عملاء محتملين [14]. وعموماً تمثل هذه المواقع أداة فاعلة للتسويق الرقمي من خلال ما تقدّمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب، حيثُ تمكّن المنظمات من بناء مجتمعات افتراضية لعلاماتها التجارية، من خلال إنشاء صفحات رقمية تابعة (حرية التعديل في تصميم الصفحة في هذه المواقع مقيدة بالشركة صاحبة

الموقع لذلك سميت تابعة) يمكن إدارتها من قبل مؤسسيها[15]. وتمكّن هذه المجتمعات المنظمة من الحصول على تغذية عكسية عنها وعن منتجاتها؛ الأمر الذي يسهم في تقديم الحلول بطريقة تفاعلية تنسجم مع حاجات ورغبات العملاء؛ وبالتالي تحقيق رضا العملاء وبناء ولاء للمنظمة ومنتجاتها، فضلاً عن أنها تؤسس لإدارة رقمية قوية لخدمة العملاء[16]. وقد تناول معظم الباحثين مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إسهام هذه المواقع في تحقيق الأهداف التسويقية، فقد عرّف هذا المفهوم بأنه استخدام أساليب وتقنيات التسويق التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف بناء العلامة التجارية للمنظمة أو منتجاتها أو بهدف تحقيق أية أهداف تسويقية أخرى[17]. كما عرّف بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين لبناء علاقات تفاعلية دائمة معهم واكتساب عملاء جدد، بما يسهم في بناء العلامة التجارية وزيادة المبيعات والحصة السوقية، فضلاً عن زيادة حركة المرور إلى الموقع الرقمي المستقل للمنظمة، حيثُ يتضمن هذا التسويق إعداد محتوى مميز ومشاركته في المجتمعات الافتراضية للمنظمة[18]. وبناءً على ما سبق؛ يمكن القول أنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تطبيق للمبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة (أجهزة الهاتف الذكي المحمول المُستخدم في الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي) وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصةً الإنترنت، كما أنه مجموعة الاستراتيجيات والتكتيكات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمية إلى سوق ملموس، حيثُ يهتم بالعمليات التجارية التي تقوم على مفهوم "E-CRM"، وهي اختصار للمصطلح Electronic Customer Relationship Management، وتعني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة السوق، والبحث عن عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين والقدامى وتعزيز ولائهم، وإعطاء الفرصة للعملاء للمشاركة في تطوير المنتجات المقّدمة[19].

مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية، يخلق ميزات لا تتوافر في التسويق التقليدي، ومنها الآتي[20]:

- (1) التغذية العكسية عبر التكامل: فالترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو صورة جيدة للترسيق المتكامل حيث أنه يمدّ المسوّقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والعائد على الاستثمار، ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوّقين القيام باختبارات وبحوث مسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء.
- (2) تحسين الفعالية: الترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه تام على المنتجات التي تعرض على المنصات الرقمية.
- (3) إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والمنظمة: يمكن للعملاء من خلال الترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر للمنظمة، وذلك من خلال التفاعل مع المحتوى الرقمي الصادر عن المنظمة، فعلى سبيل المثال، يمكن للعميل ابداء رأيه مباشرةً حول أحد منتجات المنظمة عن طريق كتابة تعليق على أحد صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يساعد المنظمة على فهم عملائها وتحديد حاجاتهم ورغباتهم ومشاكلهم؛ وبالتالي إمكانية تطوير المنتجات بما يتناسب مع العملاء.
- (4) القدرة على الاستهداف الدقيق للعملاء: يقدّم الترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من البيانات والمعلومات الدقيقة حول العملاء؛ وبالتالي إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين، مما يمكن المنظمة من زيادة الوعي والولاء لعلامتها التجارية واكتساب عملاء جدد؛ وبالتالي زيادة المبيعات. فمن خلال الترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة استهداف العملاء وفقاً لعدة معايير، منها: (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاهتمامات، المؤهل العلمي، الموقع الجغرافي، المستوى الوظيفي... الخ).
- (5) التكلفة العادلة والقدرة على التحكم في الموازنة الترسيقية بشكل أكثر مرونة: تأتي التكلفة العادلة للترسيق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة فاعليته الكبيرة، وتقاس هذه التكلفة بحجم الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التكلفة، حيث يمكن

للمنظمة الدفع مقابل كل عميل مستهدف يقوم بمشاهدة المحتوى الترويجي لها، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في الإعلانات التلفزيونية التي لا يمكن للمنظمة التحكم في عرضها لكل عميل مستهدف بشكل خاص، فمثلاً يمكن للمنظمة البدء بحملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بـ 100 \$ فقط، مع إمكانية إيقافها في أي وقت وبشكل لحظي؛ وبالتالي فإنّ التحكم في الموازنة التسويقية ميزة بارزة في هذا النوع من التسويق.

(6) القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها: من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يستخدمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة جمع بيانات العملاء والاحتفاظ بها، ومن ثم إعادة استخدامها في مجالات متعددة، منها: (تطوير المنتجات، عروض تسويقية، بيعها، بحوث تسويقية...الخ).

(7) القدرة على قياس النتائج بدقة ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: يتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدرته على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية؛ وهذا يمكن المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة بإجراء التطوير والتحسين المستمر، وعموماً في هذا التسويق كل شيء قابل للتحليل، مثل: (مستوى التفاعل، مشاهدة الفيديوهات، عدد الزيارات، معدّل الوصول...الخ).

(8) سرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي: من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تُرى النتائج بشكل سريع، فمن ناحية يمكن توجيه التسويق في الاتجاه الذي تريده المنظمة بدقة، ومن ناحية أخرى يمكن قياس كل شيء ويمكن الاطلاع على النتائج أولاً بأول، فمثلاً عند البدء بحملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة تحديد درجة تفاعل العملاء المستهدفين خلال ساعة من إنشائها.

(9) إدارة سمعة المنظمة: من خلال بناء صورة ذهنية للمنظمة لدى جمهورها، إضافة إلى بناء اتجاهات معينة لدى جمهور المنظمة نحو قضايا معينة.

وعموماً يمكن تكثيف ميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالآتي [21]:

- تسويق ديناميكي تفاعلي: يسمح بمشاركة المتلقي في عملية الاتصال، من خلال كتابة التعليقات وغرف المحادثة؛ وبالتالي المشاركة في صنع الرسالة.

- تسويق متعدد الوسائط: يجمع بين الصورة، الكلمة والفيديو؛ مما يعطي المعلومة قوة تأثير كبيرة.
- تسويق مجتمعي: يُمكن من إنشاء مجتمعات ذات اهتمامات مشتركة.
- الانتشار الواسع وسهولة الاستخدام (التوافقية): فهو متاح للجميع، مع إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للمستخدم.
- دقة الاستهداف: يمكن توجيه الرسالة إلى فرد واحد أو مجموعة معينة.

أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تناول الباحثون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال أبعاد مختلفة. وعموماً يمكن تحديد هذه الأبعاد بما يتناسب مع البحث الحالي، وفق الآتي:

1. **الترفيه Entertainment**: ويشير هذا البعد إلى قدرة المحتوى الرقمي على تلبية حاجة المستخدم على التمتع به، حيث أشارت الدراسات إلى أنه من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحاجة إلى تمرير الوقت والترفيه، كما أنّ المحتوى الترفيهي يمكن أن يلبي احتياجات المستخدم للترفيه، وله تأثير إيجابي على موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية ونية الشراء. ويعدّ الترفيه من سوابق الإدراك الحسي وعامل حاسم في تقييم المستخدم للمحتوى الرقمي والعلامة التجارية، وقد وجدت الدراسات أنّ حوالي (10-30%) من نفقات الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية كانت بقصد الفكاهة، حيث تعزز الفكاهة في المحتوى الرقمي من عملية الولاء للعلامة التجارية [22].
2. **التخصيص Customization**: ويشير هذا البعد إلى تحديد حاجات ورغبات العميل، ومن ثمّ تقديم محتوى رقمي متناسب مع هذه الحاجات والرغبات؛ مما يسهم في بناء تقارب وولاء بين العميل والعلامة التجارية [23].
3. **الحدّثة Trendiness**: ويشير هذا البعد إلى ضرورة أن تكون المعلومات التي يتضمنها المحتوى الرقمي ملائمة، ذات مصداقية وجاذبية وتركز على قيمة المنتج، بحيث يتمّ التحديث المستمر للمحتوى الرقمي بشكل دوري، فضلاً عن استخدام أنواع مختلفة من المحتوى الحديث مثل: الصور، الفيديو، المقالات، الفلاشات... إلخ [24].

4. **التفاعل Interaction:** ويشير هذا البُعد إلى تواصل المنظمة (العلامة التجارية) مع العميل، من خلال الردّ على التعليقات، وبرامج الدردشة...إلخ، حيث يعزز هذا البعد من شعور انتماء العملاء إلى المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية؛ وبالتالي تعزيز مشاركة العملاء في بناء العلامة التجارية، كما يسهم في إظهار اهتمام المنظمة بالعميل؛ وبالتالي تعزيز ولائه لها[25].

5. **الكلمة المنطوقة رقمياً Digital Word of Mouth:** ويشير هذا البُعد إلى قدرة المحتوى الرقمي في إشراك العملاء في النشاط التسويقي للمنظمة، من خلال المشاركات والتعليقات والتوصيات الإيجابية...إلخ؛ مما يسهم في زيادة الوعي والولاء للعلامة التجارية وإقناع المستخدمين بالمنظمة ومنتجاتها، حيث تعدّ الكلمة المنطوقة رقمياً من أهمّ وأقوى الاتصالات التسويقية في التعريف بالعلامة التجارية وخصائصها، كما أنها على درجة عالية من الأهمية في المرحلة الأخيرة من عملية اختيار العلامة[26].

الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

يعدّ الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي نالت اهتمام الباحثين عبر عدة عقود، حيث يمثّل أصل استراتيجي غير ملموس يولد ويدعم الميزة التنافسية للمنظمة[27]، كما أنّه محدد أساس لقيمة العلامة التجارية، حيث يعمل على بناء علاقات دائمة مع العميل؛ مما يمكّن المنظمات من زيادة أرباحها بمقدار ثلاثة أضعاف[28]، فقد أشارت الدراسات إلى أنّ تكاليف جذب عميل جديد تفوق ستة أضعاف تكاليف الاحتفاظ بعميل حالي[29]. كما يعدّ الولاء للعلامة التجارية هو الناتج الأفضل لعلامة تجارية قوية[30]، فالعميل الموالي للعلامة التجارية أقلّ حساسية للسعر ويقاوم بشكل أكبر العروض من قبل العلامات التجارية المنافسة، كما يقوم بالكلام الايجابي عن العلامة التجارية، ويقترح على الآخرين شراءها[31]. وعموماً ينظر إلى الولاء على أنّه التزام عميق تجاه العلامة التجارية، وهنا يجب التمييز بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي، حيث يشير الولاء السلوكي إلى ميل العميل لشراء العلامة التجارية بشكل متكرر ويظهر ذلك في سلوكه الشرائي ومبيعات العلامة التجارية، في حين يشير الولاء الموقفي إلى موقف العميل تجاه العلامة التجارية، ويعبر عن ميل العميل للعلامة التجارية كعملية

نفسية، حيثُ يحفز العميل بإعادة الشراء والكلام الايجابي عن العلامة التجارية[32]؛ وبالتالي يشير الولاء للعلامة التجارية إلى قوة العلاقة بين موقف العميل وشرائه المتكرر[33]. ويعرّف الولاء للعلامة التجارية بأنه: التزام عميق لشراء علامة تجارية معينة بالرغم من الجهود التسويقية التي يمكن أن تُحدث تغيرات في السلوك الشرائي، كما أنّه استجابة سلوكية غير عشوائية تتضمن موقفاً ايجابياً تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها من العلامات التجارية البديلة[34].

العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية:

تتضح العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، من خلال مفهوم التسويق بالعلاقات، والذي يشير إلى عملية جذب العميل والاحتفاظ به وكسب ولائه، من خلال تقديم المنافع والقيمة المضافة له بمختلف الطرق والوسائل[35]، ولعلّ مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى الوسائل المستحدثة في بيئة الأعمال التي تسهم بشكل فعّال في تحقيق أهداف هذا المفهوم. كما تعدّ إدارة العلاقة مع العملاء إحدى أهمّ التطبيقات العملية لمفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تشير إلى العملية التي تتضمن جمع معلومات مفصلة عن العملاء، بهدف إشباع حاجات ورغبات كل عميل بصورة فردية والتعامل معه بالشكل الذي يضمن ولائه[36]، وهنا يتضح الدور الفاعل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأسيس القوي لإدارة العلاقة مع العملاء رقمياً من خلال التقديم النظري السابق لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وميزاته. كما أشارت الدراسات إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية[37,38,39]، وهذا ما سوف يتمّ اختباره في الدراسة العملية، حيثُ من المتوقع أن يقدم البحث الحالي إضافة معرفية في هذا المجال خاصة ببيئة الأعمال السورية الرقمية.

النتائج والمناقشة:

لمحة عن شركة مجموعة مدار سورية¹:

¹ <https://madargroup.com/brands/?lang=ar>. موقع شركة مجموعة مدار على الإنترنت.

تعدّ شركة مجموعة مدار من الشركات الرائدة في مجال المنظفات والمنتجات الاستهلاكية للعناية المنزلية والشخصية، والعناية بالطفل ومستحضرات التجميل. تأسست عام 1986 وتمتلك عدداً من العلامات التجارية الرائدة والمسجلة في مجالات: المنظفات المنزلية والصابون السائل، مستحضرات غسيل الشعر والعناية به، حفاضات الأطفال ومستحضرات التجميل...إلخ، ومن أبرز هذه العلامات الآتي: كان، مدار، نورا، كان كير، مور، ماتبيز، جيت، جيت تول، بوني، جيم جام، طفلي، نيمو، رينزو، كانوكس، سويرمور، فيفو، آر تي، سو وايت...إلخ. وتتواجد الشركة في البيئة الرقمية من خلال موقع رقمي مستقل على الإنترنت، صفحة على الفيس بوك منذ عام 2017، و صفحة حديثة على انستغرام، لهذا اقتصرت الدراسة على صفحة الشركة على الفيس بوك. والمقصود بالعلامة التجارية محل البحث هو اسم الشركة ككل (مجموعة مدار سورية).
مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: تمثّل مجتمع البحث بجميع متابعي (عملاء) صفحة شركة مجموعة مدار سورية على الفيس بوك والبالغ عددهم 134.856 متابع²، وذلك عند البدء بجمع البيانات بتاريخ 2020/4/1، حيثُ قد يتغير هذا الرقم كل ثانية تبعاً لزيادة عدد المتابعين.

عينة البحث: بما أنّ مجتمع البحث كبير جداً ويزداد مستمر؛ لذلك تمّ الاعتماد على قانون الخطأ العشوائي للنسبة من أجل تحديد حجم عينة البحث كما يلي [40]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 384$$

وتكون القيمة المعيارية Z المقابلة لمستوى دلالة 5% تساوي 1.96 وتكون قيمة الجداء pq أكبر ما يمكن عندما يكون p=q=0.5. وعند مستوى دقة 5% يكون حجم العينة المطلوب هو 384 والذي يمثّل الحد الأدنى للمفردات المطلوبة التي تمثّل المجتمع، وقد قام الباحث بالولوج إلى صفحة شركة مجموعة مدار سورية على الفيس بوك، وتواصل عبر تطبيق المسنجر مع 412 متابع للصفحة، اختارهم بشكل عشوائي (من خلال

² <https://www.facebook.com/madarsyria> صفحة شركة مجموعة مدار سورية على الفيس بوك.

الضغط على مجموع التفاعلات للمنشور يظهر أسماء المتفاعلين، وبعد التأكد من أنهم من متابعي الصفحة وأنهم من مستهلكي منتجات الشركة وتوافر الرغبة لديهم في الإجابة على الاستبيان، تم إرسال رابط الاستبيان لهم، وتمكن الباحث من الحصول على 394 استبيان رقمي صالح للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبيان رقمي لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمه على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي وإطاره النظري، حيث تم قياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق أنموذج (Cheung, et al., 2020) [41]. والذي يتكون من خمسة أبعاد وهي: الترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل والكلمة المنطوقة رقمياً، في حين تم قياس بناء الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع واحد دون أبعاد، وذلك بالاعتماد على (Santoso and Dewi, 2020; Lee and Park, 2019; El-Adly, 2019; Bilgin, 2018) [42,43,44,45]. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبيان، كالاتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

اختبار صدق الاستبيان:

- 1. صدق المحتوى:** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبيان لشروط الملاءمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.
- 2. اختبار ثبات الاستبيان:** قام الباحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس [46]، وبالتطبيق على البحث الحالي يتضح الآتي:

جدول (1) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الترفيه	3	0.703
التخصيص	3	0.741
الحداثة	3	0.800

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك

0.753	4	التفاعل
0.720	3	الكلمة المنطوقة رقمياً
0.815	5	بناء الولاء للعلامة التجارية
0.857	21	كامل عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبيان بجميع عباراته ومقاييسه، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراته.

التوصيف الإحصائي:

هناك الكثير من المؤشرات الإحصائية التي تُعنى بالتوصيف الإحصائي وقد اكتفى الباحث ببعض المؤشرات التي تخدم البحث بشكل مباشر.

جدول (2) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
0.54885	3.8353	الترفيه
0.62213	3.8175	التخصيص
0.8412	3.633	الحدائثة
0.71217	3.9187	التفاعل
0.72012	3.6806	الكلمة المنطوقة رقمياً
0.76874	3.7640	بناء الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يُلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة للوسط الحسابي هي لبُعد التفاعل وتساوي 3.9 وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي، وأدنى قيمة للوسط الحسابي هي لبُعد الحدائثة وتساوي 3.63 وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي. كما كانت أعلى قيمة للانحراف المعياري هي لبعد الحدائثة وتساوي 0.84 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد الحدائثة بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، في حين كانت أدنى قيمة للانحراف المعياري هي لبُعد الترفيه وتساوي 0.54 وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول بُعد الترفيه بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

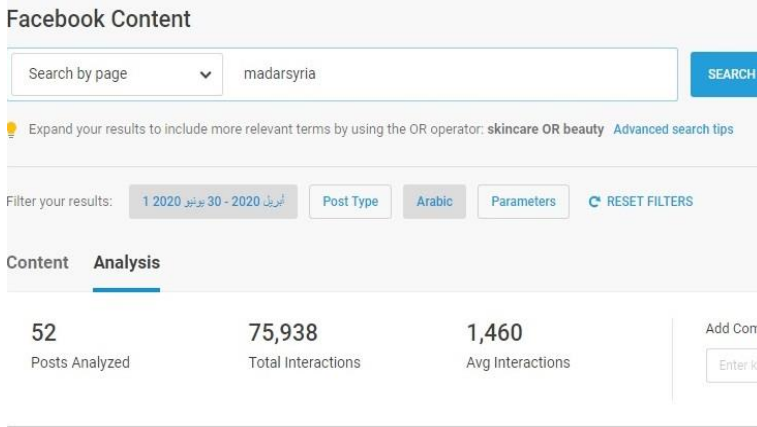
تحليل محتوى صفحة شركة مجموعة مدار سورية:

قامَ الباحث بإجراء تحليل لمحتوى صفحة العلامة التجارية محل البحث، حيثُ شمل التحليل المنشورات التي اعتمدها موقع "BuzzSumo"³ بدءاً من تاريخ 2020/4/1 ولغاية تاريخ 2020/6/30، فضلاً عن التحليل الشخصي للباحث لعدد من منشورات الصفحة؛ وذلك بهدف تقديم صورة عامة عن مدى تبني العلامة التجارية محل البحث لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى التوصل إلى مجموعة من المؤشرات لبيان العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويعدّ موقع "BuzzSumo" من أهمّ المواقع التي تقدّم خدمة التحليل لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب المستقلة، فضلاً عن تقديم الكثير من الخدمات والتي منها: خدمة البحث عن أفضل محتوى تمّ نشره بموضوع معين، تحديد أكثر الأشخاص المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يسهم في تمكين منظمات الأعمال من رسم استراتيجيتها التسويقية الرقمية، وفيما يلي أهمّ المؤشرات التي تمّ الحصول عليها من خلال ملاحظة الباحث وتحليلات موقع "BuzzSumo":

- من خلال ملاحظة الباحث لعدد المتابعين خلال فترة التحليل وجد أنّ عدد متابعي الصفحة قد بلغ بتاريخ 2020/4/1 (134856) متابع، في حين بلغ هذا العدد بتاريخ 2020/6/30 (138987) متابع، أي هناك ازدياد بعدد المتابعين بمقدار (4131) متابع وبنسبة 97%؛ الأمر الذي يشير إلى ازدياد الوعي بالعلامة التجارية، والذي يعدّ أحد أبعاد العلامة التجارية وطريق رئيس لبناء الولاء بالعلامة التجارية.
- توضح الصورة الآتية عدد المنشورات التي تمّ تحليلها من قبل الموقع خلال فترة التحليل، والعدد الإجمالي للتفاعلات على هذه المنشورات:

³ <https://buzzsumo.com/>

الصورة رقم (1): عدد المنشورات المحللة والعدد الإجمالي للتفاعلات.



المصدر: تحليلات موقع BuzzSumo

يتضح من الصورة السابقة أنّ عدد المنشورات المحللة بلغ 52 منشور، في حين بلغ عدد التفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) عليها 75938 تفاعل وبمتوسط 1460 تفاعل على كل منشور. وهنا لا بدّ من الإشارة إلى أنّ الموقع يقوم بتحليل المنشورات وفق خوارزمية معينة، قد تتطلب وجود كلمات مفتاحية لاسم الصفحة في كل منشور، وهذا أمر مهم جداً في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن اعتمد الباحث على هذه النتيجة كمؤشر عام للعلاقة بين المتغيرين.

- يوضّح الشكل الآتي عدد المنشورات المحللة وعدد التفاعلات عليها خلال فترة التحليل:

الشكل (1): عدد المنشورات المحللة وعدد التفاعلات عليها خلال فترة التحليل.



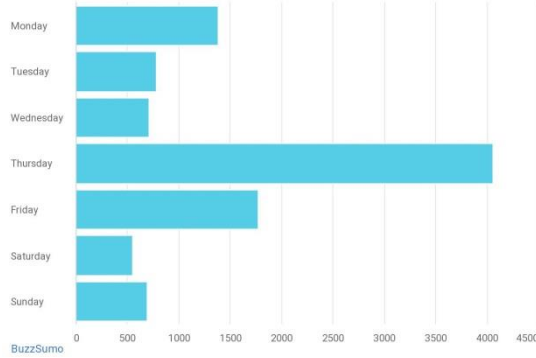
المصدر: تحليلات موقع BuzzSumo

يتضح من الشكل السابق أنّ عدد التفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) تزداد مع مرور الزمن وبالرغم من انخفاض عدد المنشورات، حيثُ بلغ عدد المنشورات في شهر نيسان 20 منشور وكان عدد التفاعلات عليها 10665 تفاعل، وبلغ عدد المنشورات في شهر أيار 21 منشور وكان عدد التفاعلات عليها 24122 تفاعل، في حين بلغ عدد المنشورات في شهر حزيران 11 منشور وكان عدد التفاعلات عليها 41151 تفاعل؛ الأمر الذي يشير إلى وجود ولاء للصفحة حفزّ العملاء على التفاعل مع المنشورات وبما يتفق مع مفهوم الولاء الذي يجعل العملاء أقل حساسية للسعر، كما يشير إلى توافر بعدي التفاعل والكلمة المنطوقة رقمياً في الصفحة.

- يوضح الشكل الآتي متوسط التفاعل حسب يوم النشر:

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك

الشكل (2): متوسط التفاعل حسب يوم النشر.

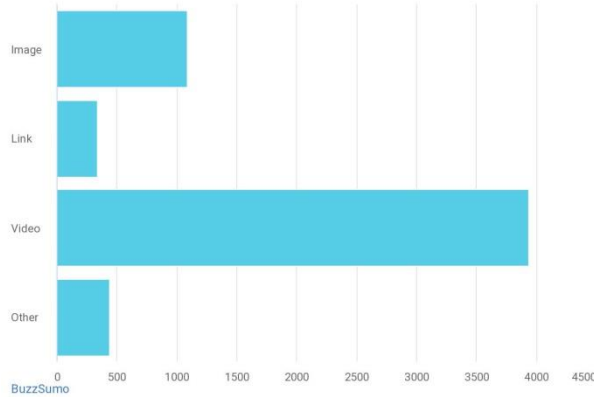


المصدر: تحليلات موقع BuzzSumo

يتضح من الشكل السابق أنّ أعلى متوسط للتفاعل كان في يوم الخميس (يوم نهاية الأسبوع في سورية) وقد بلغ 4056 تفاعل، في حين أنّ أقل متوسط للتفاعل كان في يوم السبت (يوم التحضير لبداية أسبوع جديد في سورية) وقد بلغ 551 تفاعل؛ وهذا الأمر يشير إلى توافر بُعد الحداثة من خلال التحديث المستمر لمحتوى الصفحة كل يوم.

- يوضّح الشكل الآتي متوسط التفاعل حسب نوع المحتوى (المنشور):

الشكل (3): متوسط التفاعل حسب نوع المحتوى.

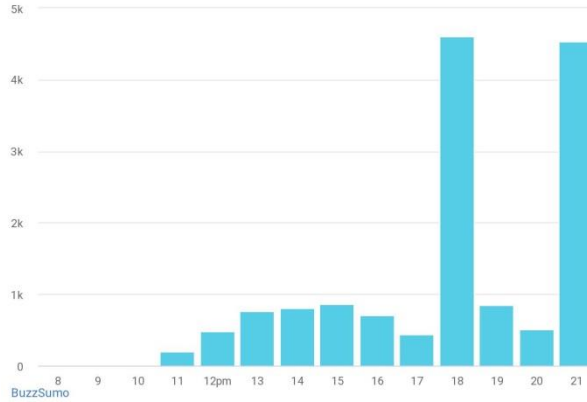


المصدر: تحليلات موقع BuzzSumo

يتضح من الشكل السابق أنّ أعلى متوسط للتفاعل كان على الفيديو وقد بلغ 3934 تفاعل، في حين أنّ أقل متوسط للتفاعل كان على الروابط وقد بلغ 399 تفاعل؛ وهذا الأمر يشير إلى توافر بُعد الحداثة في الصفحة من خلال تنوع المحتوى المنشور (فيديو، صورة، روابط، مقالات...إلخ).

• يوضّح الشكل الآتي متوسط التفاعل حسب وقت النشر:

الشكل (4): متوسط التفاعل حسب وقت النشر.



المصدر: تحليلات موقع BuzzSumo

يتضح من الشكل السابق أنّ أعلى متوسط للتفاعل كان الساعة الثامنة مساءً وقد بلغ 4604 تفاعل، في حين أنّ أقل متوسط للتفاعل كان الساعة الحادية عشر صباحاً وقد بلغ 194 تفاعل؛ وهذا الأمر يشير إلى توافر بُعد التخصيص من خلال النشر في الوقت المناسب للمتابع، حيثُ تعدّ الفترة (8 مساءً ولغاية 12 ليلاً) فترة استراحة عند معظم أفراد المجتمع السوري يقومون خلالها بتصفح المواقع الاجتماعية.

• من خلال ملاحظة الباحث لعدد من منشورات الصفحة وجدّ توافر جميع الأبعاد التي اعتمدها الباحث في الأنموذج المقترح، والتي منها: الترفيه (وجود العديد من المنشورات على شكل مسابقات ومعلومات طريفة...إلخ)، التخصيص (وجود العديد من المنشورات تحتوي على معلومات تفصيلية عن منتجات الشركة تجاوب على جميع استفسارات المتابعين، صياغة المحتوى بطريقة تشير إلى أنه مخصص للمتابع، تقديم منتجات جديدة بناءً على اقتراحات المتابعين...إلخ)، الحدّثة (تنوع المحتوى، التحديث اليومي للمحتوى...إلخ)، التفاعل (التفاعل مع مشاركة المتابعين لمنشورات الصفحة، الرد على تعليقات المتابعين...إلخ)، الكلمة المنطوقة رقمياً (تعليقات ايجابية من قبل المتابعين، مشاركات المتابعين، توصيات المتابعين بزيارة الصفحة...إلخ).

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك

وبناءً على ما سبق، يرى الباحث أنّ صفحة العلامة التجارية محل البحث تتبنى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنّ المؤشرات التي تمّ الوصل إليها والمتمثلة: بزيادة عدد المتابعين، ازدياد عدد التفاعلات تشير في مفهوم التسويق الرقمي والذي يعدّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أدواته إلى نمو الولاء للعلامة التجارية محل البحث [1]، ولعلّ اختبار الفرضيات يوضّح تماماً هذه المسألة.

اختبار الفرضيات:

من أجل اختبار الفرضيات تمّ إجراء تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغيرات المستقلة) وبناء الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع). وقبل البدء في اختبار الفرضيات تمّ إجراء اختبار نموذج الانحدار للتأكد من صلاحيته:

جدول (3) تحليل الانحدار (ملخص النموذج)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.713	.704	0.27764

a. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة رقمياً، الحادثة، التخصيص، التفاعل، الترفيه

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول (4) تحليل الانحدار (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.010	5	12.202	80.739	.000 ^b
	Residual	29.876	388	.077		
	Total	90.886	393			

a. Dependent Variable: بناء الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الكلمة المنطوقة رقمياً، الحادثة، التخصيص، التفاعل، الترفيه

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة احتمال الدلالة (sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإنّ أنموذج الانحدار معنوي، أيّ هناك علاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المتغيرات المستقلة) وبناء الولاء للعلامة التجارية (المتغير التابع)، والأنموذج المقترح صالح لتفسير تلك العلاقة. كما يتبين من الجدول رقم (3) أنّ قيمة معامل الارتباط الخطي بلغت 0.801 وهي قيمة عالية تشير إلى وجود ارتباط قوي بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.704 وبالتالي فإنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسّر 70.4% من التباينات في بناء الولاء للعلامة التجارية و 29.6% يعود لعوامل أخرى. ومن أجل التأكد من أنّ المتغيرات المستقلة لا ترتبط ذاتياً، قام الباحث بإجراء اختبار وجود التعدد الخطي، حيثُ يؤدي وجود التعدد الخطي إلى أخطاء في معاملات الأنموذج.

جدول (5) تحليل الانحدار (جدول المعاملات)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.687	.124		-3.244	.001		
	الترفيه	.082	.072	.034	2.044	.031	.248	2.678
	التخصيص	.136	.057	.104	3.052	.002	.303	2.303
	الحدائة	.101	.030	.120	4.027	.000	.460	1.642
	التفاعل	.237	.045	.215	5.304	.000	.356	2.030
	الكلمة المنطوقة رقمياً	.083	.045	.215	5.204	.004	.356	2.102

a. Dependent Variable: بناء الولاء للعلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة أصغر من القيمة 5 وبالتالي هذه المتغيرات لا تتأثر بمشكلة التعدد الخطي. الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الترفيه كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الترفيه يساوي (0.031) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الترفيه كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد الترفيه تساوي (0.082)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الترفيه وبناء الولاء للعلامة التجارية هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الترفيه في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين التخصيص كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الترفيه يساوي (0.002) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التخصيص كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد التخصيص تساوي (0.136)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد التخصيص وبناء الولاء للعلامة التجارية هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد التخصيص في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الحداثة كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الترفيه يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الحادثة كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد الحادثة تساوي (0.101)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الحادثة وبناء الولاء للعلامة التجارية هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الحادثة في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين التفاعل كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الترفيه يساوي (0.000) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين التفاعل كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد التفاعل تساوي (0.237)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الترفيه وبناء الولاء للعلامة التجارية هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأنّ هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد التفاعل في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الكلمة المنطوقة رقمياً كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.

يتضح من الجدول رقم (5) أنّ قيمة احتمال الدلالة (sig.) لبُعد الكلمة المنطوقة رقمياً يساوي (0.004) وهو أصغر من (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود علاقة معنوية بين الكلمة المنطوقة رقمياً كأحد أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. ويتضح من الجدول أيضاً أنّ قيمة معامل الانحدار لبُعد الكلمة المنطوقة رقمياً تساوي

(0.083)؛ وبالتالي العلاقة بين بُعد الكلمة المنطوقة رقمياً وبناء الولاء للعلامة التجارية هي علاقة تأثير ايجابي (علاقة سببية). وبناءً على ما سبق، يمكن القول بأن هناك تأثير معنوي ايجابي لبُعد الكلمة المنطوقة رقمياً في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث. وبناءً على قيم معامل الانحدار لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الواردة في الجدول رقم (5) ونتائج اختبار الفرضيات، يمكن ترتيب أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التفاعل (0.237)، التخصيص (0.136)، الحداثة (0.101)، الكلمة المنطوقة رقمياً (0.083)، الترفيه (0.082).

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على تحليل صفحة العلامة التجارية محل البحث ونتائج اختبار الفرضيات، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

1. يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، التخصيص، الحداثة، التفاعل، الكلمة المنطوقة رقمياً) في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
2. بناءً على البند السابق، يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث؛ وبالتالي يؤدي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مؤثراً في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث.
3. تُرتب أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث قوة التأثير في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث، وفق الترتيب الآتي: التفاعل، التخصيص، الحداثة، الكلمة المنطوقة رقمياً، الترفيه.
4. تتفق نتائج هذه الدراسة عموماً مع نتائج الدراسات [32,33,34,36,37,38] وإن اختلفت معها في أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ وجدت هذه الدراسات تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية.

5. إنَّ بُعد التفاعل هو صاحب التأثير الأكبر في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث من بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعزى الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى أنَّ هذا البعد يسهم في إظهار اهتمام العلامة التجارية بعملائها؛ الأمر الذي يعزز من ولاءهم لها.
6. إنَّ بُعد الترفيه هو صاحب التأثير الأقل في بناء الولاء للعلامة التجارية محل البحث من بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعزى الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى انخفاض درجة استخدام أسلوب الفكاهة التسويقي عند تصميم وصياغة المنشورات الترفيهية.
7. إنَّ أفضل الأيام للنشر في صفحة العلامة التجارية محل البحث من حيث الحصول على أعلى نسبة تفاعل هي وفق الترتيب الآتي: الخميس، الجمعة، الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء، الأحد.
8. إنَّ أفضل نوع محتوى للنشر في صفحة العلامة التجارية محل البحث من حيث الحصول على أعلى نسبة تفاعل هو وفق الترتيب الآتي: فيديو، صورة، مقالات، معلومات قصيرة، روابط.
9. إنَّ أفضل وقت للنشر في صفحة العلامة التجارية محل البحث من حيث الحصول على أعلى نسبة تفاعل هو وفق الترتيب الآتي: 8 مساءً، 11 ليلاً، 9 ليلاً، 3 عصراً.

ويوصي الباحث بما يلي:

1. ضرورة تبني المنظمات السورية عموماً والصغيرة والمتوسطة خاصةً للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لما له من تأثير إيجابي في بناء الولاء للعلامة التجارية، فضلاً عن دوره الفاعل في تحسين الأداء التسويقي.
2. العمل على تحسين المضمون الترفيهي (بُعد الترفيه) في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: استخدام أسلوب الفكاهة التسويقي عند صياغة وتصميم المحتوى الترفيهي، تقديم محتوى يتضمن العديد من الألعاب

- والمسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية، تقديم محتوى يتضمن على العديد من المعلومات العامة والطريقة...إلخ.
3. العمل على تحسين بُعد التخصيص عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: تحديد حاجات ورغبات المتابعين وتقديم المحتوى المناسب لها، تحديد الجمهور المستهدف بدقة وتوجيه محتوى رقمي مناسب لتثقافته ولغته، استقطاب الخبراء في إدارة خدمة العملاء رقمياً...إلخ.
4. العمل على تحسين بُعد الحداثة في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: استخدام جميع أنواع المحتوى وخاصةً المرئي (الفيديو، الصور، الفلاشات...إلخ)، التحديث المستمر للمحتوى كالنشر ثلاث مرات في اليوم لمحتوى متنوع (ترفيهي، منتجات...إلخ)، تقديم محتوى يتضمن معلومات دقيقة وتفصيلية عن المنتجات وعدم حجب السعر أو الطلب من العميل التفاعل لمعرفة السعر...إلخ.
5. العمل على تحسين بُعد التفاعل في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: التفاعل والردّ على تعليقات وتوصيات المتابعين، الردّ على الرسائل التي تصل إلى بريد الصفحة بالسرعة المناسبة، التفاعل مع مشاركات المتابعين...إلخ.
6. العمل على تحسين بُعد الكلمة المنطوقة رقمياً في عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال: تصميم وصياغة محتوى يشجع المتابعين بطريقة مبطنة على التعليق والمشاركة، التعاون مع المؤثرين لنشر محتوى الصفحة، إجراء استطلاعات للرأي حول الصفحة ومنتجاتها...إلخ.
7. قياس وتحليل أداء الصفحة بشكل دوري، والعمل على تحديد: أفضل أنواع المحتوى، أفضل وقت للنشر، أفضل الأيام للنشر ومن ثمّ التركيز على هذه المؤشرات...إلخ.

المراجع العربية:

- [2] قنجرابي، صابرين 2017- دور المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية في النشاط التسويقي لشركات الاتصالات السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين: سورية.

- [3] النصور، حلا؛ المناصرة، إكسمري؛ الزيادات، محمد 2016 أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، مج.12، ع.3، 519-530.
- [9] غدير، باسم؛ فنجراوي، صابرين 2017 تأثير بُعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية (دراسة ميدانية في شركتي الاتصالات Syriatel و MTN ، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج.39، ع.6، 435-449.
- [14] غدير، باسم؛ اسماعيل، هبة 2019 دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء (دراسة مسحية على مستهلكي الألبسة الجاهزة في الساحل السوري)، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج.41، ع.2، 207-222.
- [17] سند، نعيمه 2019- أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت: الأردن.
- [20] غدير، باسم 2012- التسويق الإلكتروني. منشورات جامعة تشرين، الطبعة الأولى، سورية، 312.
- [22] الشمالية، نانسي 2016- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في بناء العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية: الأردن.
- [26] الشرقاوي، رانيا 2019 العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومصادقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج.10، ع.1، 411-431.
- [29] البنوي، مها 2019 أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة "دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ملف رقمي، 1-43.

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك

[31] غدير، باسم؛ صالح، كنان 2019 تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء العميل "دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة المحمولة الذكية في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج.41، ع.6، 97-112.

[34] مصطفى، خنفر 2012- دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة مويابلي السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح: ورقلة.

[46] غدير، باسم غدير 2012- المدخل الأساسي في تحليل البيانات باستخدام IBM SPSS 20 Statistics آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة. الجزء الثاني: سورية، 284.

المراجع العربية باللغة الأجنبية:

[2] KANJRAWI, S 2017- The Role of the Brand's Virtual Communities in the Marketing Activity of Syrian Telecom Companies, Unpublished Master_Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University: Syria, In Arabic.

[3] ALNOSOR, H; ALMNASRA, A; ALZEADAT, M 2016 The impact of marketing using social media on the intention of buying in Jordan, the Jordanian magazine in business administration, Vol. 12, No. 3, 519-530. In Arabic.

[9] GHADEER, B; KANJRAWI, S 2017 The Effect of Two Dimensions (Participation and Identity) of Virtual Communities on The Brand (A Field Study on Syriatel and MTN Corporation), Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series, Vol. 39, No. 6, 435-449. In Arabic.

[14] GHADEER, B; ISMAIL, H 2019 The Role of social media sites in the stage of searching information during buying process (A survey study about consumers of ready- made clothes in the Syrian coast), Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series, Vol.41, No.2, 207-222. In Arabic.

[17] SANAD, N 2019- The impact of marketing using social media on the intention to purchase: a field study on the fashion

sector in Jordan. Unpublished Master Thesis, College of Economics and Administrative Sciences, Al Al-Bayt University, Jordan, In Arabic.

[20] GHADEER, B 2012- **E-Marketing.** Tishreen University Publications, 1nd.ed., Syria, 312p. In Arabic.

[22] ALSEMALEA, N 2016- **the impact of the use of marketing social media on brand building.** Unpublished PhD thesis, College of Graduate Studies, International Islamic Science University, Amman, Jordan. In Arabic.

[26] AL-SHARQAWI, R 2019 The Relationship Between The Quality Of The Word Transmitted Electronically And The Brand's Credibility: An Applied Study On Egyptair Customers, **The Scientific Journal of Business and Environmental Studies,** Vol. 10, No. 1, 411-431. In Arabic.

[29] ELBANAWAY, M 2018 The Effect Of Trust In The Tag As An Intermediate Variable On The Relationship Between Customer Engagement And Loyalty To The Mark. Business Administration Department, Faculty of Commerce, **ALZagazig University,** digital file, 1-43. In Arabic.

[31] GHADEER, B; SALEH, K 2019 The Effect Of Brand Personality On Customer Loyalty "A Survey Study In Smart Phones In Latakia Governorate", **Tishreen University Journal, Economic and Legal Sciences Series,** Vol.41, No.6, 97-112. In Arabic.

[34] Mustafa, K 2102- **The role of the trademark in achieving customer loyalty - a study by the Algerian Jazi Foundation and the Saudi Mobayemi Foundation.** A magister message that is not published, Department of Commercial Commons, Faculty of Economics, Trade and General Management, Kasadi University Mirbah, Ouargla. In Arabic.

[46] GHADEER, B 2012- **The Basic Approach To Analyzing Data Using IBM SPSS 20 Statistics, The Mechanism Of Using The Program In Conducting Scientific Research Through Examples.** Syria, Part Two, 1nd.ed., 284p. In Arabic.

المراجع الأجنبية:

- [1] NICULESCU, A; DUMITRIU, D; PURDESCU, C; POPESCU, M 2019 Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies, **TEM Journal**, Vol. 8, No. 1, 171-181.
- [4] Yadav, M; Rahman, Z 2018 The influence of social media marketing activities on customer loyalty, **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 25, No. 9, pp. 3882-3905.
- [5] EBRAHIM, R 2019 The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, **Journal of Relationship Marketing**, 1-22.
- [6] SOHAIL, M; HASAN, M; SOHAIL, A 2020 The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective, **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, Vol. 10, No. 1, 15-31.
- [7] ZAHOR, S; QURESHI, I 2017 Social media marketing and brand equity: A literature review, **IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 16, No. 1, 47-64.
- [8] ZHENG, X; CHEUNG, C; LEE, M; LIANG, L 2015 Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. **Information Technology & People**. Vol. 28, No. 1, 90-106.
- [10] ZAHOR, Z; QURESHI, H 2017 Social media marketing and brand equity: A literature review, **IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 16, No.1, 1- 47.
- [11] KAPLAN, M; HAENLEIN, M 2010 “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Vol. 53, No. 1, 59-68.
- [12] MILLER, D; FABIAN, F; LIN, J 2009 “Strategies for Online Communities”, **Strategic Management Journal**, Vol. 30, No. 3, 305-322.
- [13] POCOL, G 2012 Modern Tools for Sales Promotion–Online Promotions, **Marketing From Information to Decision**, Vol. 5, 380-395.
- [15] FALAQ, M 2017 The Role of Social Media in Contemporary Marketing "An Protective Perspective", **Academy for Social and Human Studies. Economic and Legal Commons Department**, Vol. 18, 16-25.

- [16] DEHGHANI, M; NOURANI, S 2012 The role of social media advertising in motivating consumer in banleing services In terdispljanry, **journal of contemporary search in business**, Vol. 4, No. 8, 774-787.
- [18] ALMOHAIMMEED, M 2019 The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective, **Journal of Business and Retail Management Research**, Vol. 13, No. 4, 146-157.
- [19] AL-HAWARY, S; ALHAJRI, S 2020 Effect Of Electronic Customer Relationship Management On Customers' Electronic Satisfaction Of Communication Companies In Kuwait, **Calitatea**, Vol. 21, No. 175, 97-102.
- [21] MUHAMMAD, A 2019 Public Relations Employment For Digital Media Applications In Local Crisis Management / Survey Study In Iraqi Ministries, **Iraqi University Journal**, Iraq, Vol. 3, No. 43, 268-292.
- [23] ZHU, Y; CHEN, H 2015 Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, **Business horizons**, Vol.58, No. 3, 335-345.
- [24] MUNTINGA, D; MOORMAN, M; Smit, E 2011 Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand elated social media use, **Int. J. Advert**, Vol. 30, 13-46.
- [25] DOUGHERTY, T; EASTIN, M; Bright, L 2013 Exploring consumer motivations for creating user generated content, **J. Interact. Advert**, Vol. 8, 16-25.
- [27] RUNYAN, R; DROGE, C 2008 Small store research streams: what does it portend for thefuture?, **Journal of Retailing**, Vol. 84, No. 1, 77-94.
- [28] ISHAQ, M 2012 Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan, **Serbian Journal of Management**, Vol. 7, No. 1, 25-36.
- [30] TRAN, Q; COX, C 2009 Building brand equity between manufacturers and retailers, Business-to-business brand management: theory, research and executive case study

exercises, **Emerald Group Publishing Limited**, digital file, 115-194.

[32] RUNDLE-THIELE, S 2005 Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 12, 333-344.

[33] DICK, A; BASU, K 1994 Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 2, 99-113.

[35] KHOA, B 2020 The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, Vol.7, No. 2, 195-204.

[36] IBRAHIM, A; FIRANISA, A; SARI, R; Audya, M 2020 The Effect of E-Commerce Application Service Quality of Customer Loyalty Using Customer Relationship Management Approach, **In Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications**, Vol. 172, 680-687.

[37] ABASIN, M; HUSEYNOV, F 2020 The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consumer Good (FMCG) Markets, **journal of business research-turk**, Vol. 12, No. 2, 1023-1035.

[38] AJI, P; NADHILA, V; SANNY, L 2020 Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry, **International Journal of Data and Network Science**, Vol. 4, No. 2, 91-104.

[39] WANG, Y; CHOWDHURY, A; DENG, S; WANG, H 2019 Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market, **Sustainability**, Vol. 11, No. 13, 1-47.

[40] ZIKMUND, W; BABIN, B 2012- **Essentials of Marketing Research**. United States of America: Cengage Learning, 357p.

[41] CHEUNG, M; PIRES, G; ROSENBERGER, P 2020 The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32, No. 3, 695-720.

[42] SANTOSO, R; DEWI, N 2020 Social Media Marketing's Influence on Customer Loyalty: A Case Study of Siloam Hospital,

In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018) Atlantis Press, vol. 246, 224-232.

[43] LEE, B; PARK, S 2019 The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol. 39, 175-184.

[44] EL-ADLY, M 2019 Modelling the relationship between hotel perceived value, customersatisfaction, and customer loyalty, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 50, 322-332.

[45] BILGIN, Y 2018 The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty, **Business & Management Studies: An International Journal**, vol. 6, No. 1, 128-148.

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية- دراسة تطبيقية على
متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك
