جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الإدارة

أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير بمدينة الرياض.

The Impact of Digital Marketing via Social Media Platforms on Enhancing Customer Loyalty at Jarir Bookstore in Riyadh City.

إعداد الطالبة: أفنان علوي الحامد

الرقم الجامعي: ٢٢٢٠٠٠٨٦٥

مشروع تخرج – ١

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – ٢٠٢٦

رقـــــم الصفحة	الموضوع	م
٢	**المقدمة**	١,١
٣	**مشكلة الداسة**	١,٢
٣	**أهمية الدراسة**	١,٣
٤	أسئلة الدراسة	١,٤
٤	أهداف الدراسة	١,٥
٤	فرضيات الدراسة	١,٦
٥	رسم نموذج البحث	١,٧
٥	منهجية الدراسة	١,٨
٦	**مكـان التـطبيق المـقـتـرح (Research Setting)**	١,٩
٦	**مخطط المشروع المقترح**	١,١٠
٧	قائمة المراجع	١,١١
٧	الإطـار النـظـري الدراسات السابقة	٢,١
٨	الـتـعـقـيـب عـلـى الدراسات السابقة	٢,٣
٩	اســتكمـال قـائمـة المراجع	٢,٣

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراس

١,١. مقدمة:

يُعدّ التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي من أبرز التحولات التي شهدها قطاع الأعمال عالمياً، حيث أصبح أداة استراتيجية تتجاوز الترويج لتشكل جسراً تفاعلياً دائماً بين الشركات وعملائها (Chaffey & Ellis 2019-Chadwick,)

مع الانتشار الواسع للإنترنت في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية ٢٠٣٠، برزت أهمية توظيف هذه المنصات لتعزيز العلاقة مع العملاء، خاصة في مدينة الرياض التي تُعد مركزاً اقتصادياً رئيسياً. وتُعتبر مكتبة جرير نموذجاً رائدًا في قطاع التجزئة السعودي، حيث نجحت في بناء علامة تجارية قوية. ومع اشتداد المنافسة، أصبح لزاماً على الشركة تبنّي استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة عبر منصات مثل (X, Instagram, Snapchat) للوصول إلى المستهلك الواعي تقنياً بمدينة الرياض (العنزي ٢٠٢٣). يسهم هذا النوع من التسويق في تعزيز ولاء العملاء من خلال الاستجابة الفورية وتقديم المحتوى الإبداعي، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً يحوّل العميل إلى سفير للعلامة التجارية.

١,٢. مشكلة الدراسة:

تنبثق مشكلة الدراسة من التحول المتسارع في سلوك المستهلك السعودي بمدينة الرياض، حيث لم يعد العميل يكتفي بالولاء التقليدي المبني على جودة المنتج فقط، بل أصبح يبحث عن تجربة رقمية متكاملة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ورغم أن شركة جرير تمتلك حضوراً قوياً على مثل(X, Instagram, Snapchat) ، إلا أن التحدي الحقيقي يكمن في مدى قدرة هذا التواجد الرقمي على بناء "ولاء مستدام" في ظل بيئة تنافسية شرسة تتيح للعميل مقارنة الأسعار والخدمات بضغطة زر واحدة.

وتتجلى المشكلة في وجود فجوة إدراكية بين ما تقدمه الشركة من محتوى رقمي وبين توقعات العملاء في مدينة الرياض، حيث يواجه قطاع التجزئة تحدياً في تحويل "المتابعين" أو "المعجبين" عبر المنصات إلى "عملاء أوفياء" يكررون عملية الشراء ويدافعون عن العلامة التجارية. لذا، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس: إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء لشركة جرير بمدينة الرياض؟

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، نلاحظ وجود ندرة في الدراسات العربية الحديثة التي تناولت متغير "التسويق الرقمي" كعامل محفز لـ "الولاء العاطفي والسلوكي" في بيئة السوق السعودي تحديداً بعد عام ٢٠٢٢ (مرحلة ما بعد الجائحة والتحول الرقمي الكامل). معظم الدراسات السابقة ركزت على الرضا العام أو جودة الخدمة، ولم تمنح أبعاد التفاعل عبر التواصل الاجتماعي حقها من التحليل المعمق كأداة لبناء الولاء طويل الأمد.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي:

تواجه شركة جرير منافسة متزايدة من منصات التجارة الإلكترونية العالمية والمحلية، مما يجعل الحفاظ على العميل الحالي ضرورة قصوى. وتكمن الفجوة التطبيقية في عدم وجود تقييم ميداني (بناءً على وجهة نظر العملاء في مدينة الرياض) يوضح مدى فاعلية المحتوى الرقمي وسرعة الاستجابة في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العميل، مما يجعل إدارة التسويق في الشركة بحاجة ماسة لنتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجياتها.

١,٣. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تلامس أحد أكثر المواضيع حيوية في قطاع الإدارة والتسويق الحديث، ويمكن تقسيم هذه الأهمية إلى جانبين رئيسيين:

١,٣,١. على المستوى النظري (الأكاديمي):

- إثراء المكتبة العربية: عبر توفير مرجع علمي حديث يتناول العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء في السوق السعودي، مما يفيد الباحثين وطلاب الإدارة في جامعة ميدأوشن وغيرها.
- تأصيل المفاهيم: المساهمة في تأصيل مفاهيم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وربطها بالنماذج العالمية لولاء العملاء، وتطبيقها على بيئة محلية تتميز بخصوصية ثقافية واقتصادية عالية مثل مدينة الرياض.
- فتح آفاق جديدة: تفتح هذه الدراسة الباب أمام دراسات مستقبلية تتناول أثر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ودوره في تعزيز تجربة العميل.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي (العملي):

- دعم صناع القرار: تقديم توصيات عملية لإدارة شركة جرير تساعدهم في فهم كيفية تحويل التفاعل الرقمي إلى ولاء سلوكي (تكرار شراء)، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية.
- تحسين استراتيجيات التواصل: توضيح أي المنصات الرقمية هي الأكثر تأثيراً في قرارات العميل، مما يساعد في إعادة توجيه الميزانيات التسويقية نحو القنوات الأكثر فاعلية.
- مواكبة رؤية ٢٠٣٠: تتماشى الدراسة مع التوجهات الاستراتيجية للمملكة العربية السعودية في تعزيز التحول الرقمي ودعم الاقتصاد الرقمي، من خلال دراسة سلوك المستهلك في أهم المراكز التجارية (مدينة الرياض).
- فهم المستهلك: مساعدة الشركات في قطاع التجزئة بصفة عامة على فهم سيكولوجية العميل الرقمي واحتياجاته التفاعلية التي تضمن استمرارية علاقته بالمنظمة.

1.4 أسئلة الدراسة:

* السؤال الرئيسي: ما هو أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء لشركة جرير بمدينة الرياض؟

* الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جرير عبر منصاتها؟

2. هل يؤدي التفاعل المباشر مع العملاء في السوشيال ميديا إلى زيادة ثقتهم بشركة جرير؟

3. هل توجد فروق في مستوى ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

1.5 أهداف البحث :

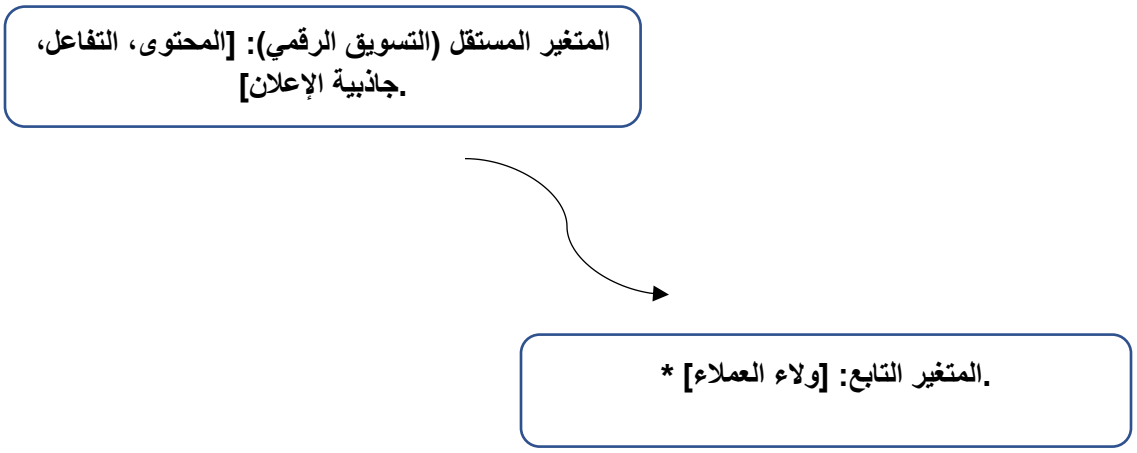
1. قياس مستوى استخدام عملاء شركة جرير لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.
2. الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز ولاء العملاء.
3. تحديد أكثر أبعاد التسويق الرقمي تأثيراً في جذب ولاء العميل السعودي.

1.6 فرضيات الدراسة:

* الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (المحتوى، التفاعل) على ولاء العملاء.

* الفرضية الثانية: توجد علاقة طردية بين سرعة استجابة شركة جرير لاستفسارات العملاء رقمياً وبين رضاهم وولائهم للشركة.

1.7 رسم نموذج البحث:



١,٨ منهجية الدراسة:

* منهج الدراسة: تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسات التسويقية.

* مجتمع وعينة الدراسة: يتكون المجتمع من جميع عملاء شركة جرير في مدينة الرياض، وسيتم اختيار عينة عشوائية منهم لتمثيل مجتمع الدراسة.

* أداة الدراسة: سيتم تطوير استبانة إلكترونية لجمع البيانات الأولية من العينة.

١,٩ مكان التطبيق المقترح (Research Setting):

يتمثل مكان التطبيق في فروع شركة جرير (Jarir Bookstore) الواقعة بمدينة الرياض، بالإضافة إلى المنصات الرقمية الرسمية للشركة (مثل X، Instagram، وTikTok). تم اختيار مدينة الرياض كونها العاصمة والمركز التجاري الأكبر في المملكة العربية السعودية، ولما يتمتع به سكانها من وعي تقني عالٍ واستخدام مكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، مما يوفر بيئة غنية لجمع البيانات حول أثر التسويق الرقمي.

* الدراسة الميدانية المقترحة (Proposed Field Study):

تعتمد الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي، وستتم من خلال الخطوات التالية:

* مجتمع الدراسة: جميع عملاء شركة جرير في مدينة الرياض الذين يتابعون حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.

* عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية (Random Sample) من العملاء لضمان تمثيل كافة الفئات العمرية والاجتماعية.

* أداة الدراسة: استخدام "الاستبانة الإلكترونية" كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميمها وفق مقياس "ليكرت الخماسي" لتشمل محاور تقيس (جودة المحتوى، التفاعل الرقمي، والولاء للعلامة التجارية).

* أسلوب جمع البيانات: سيتم توزيع الاستبانة عبر قنوات التواصل الرقمي لضمان الوصول إلى الفئة المستهدفة بدقة وسرعة.

١,١٠ مخطط المشروع المقترح :

الفصل الأول	الإطار العام للدراسة (المقدمة، المشكلة، الأهداف، الأهمية)

الفصل الثاني	الإطار النظري والدراسات السابقة (مفاهيم التسويق الرقمي والولاء)
الفصل الثالث	الطريقة والإجراءات (المنهجية، مجتمع الدراسة، الأداة)
الفصل الرابع	عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها
الفصل الخامس	الاستنتاجات والتوصيات والمراجع.

١,١١ قائمة المراجع

* العنزي، (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. (مثال لمرجع محلي) .

* Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation .and Practice. Pearson UK

* رؤية السعودية ٢٠٣٠. وثيقة برامج التحول الوطني الرقمي.

الفصل الثاني

٢,١ الإطار النظري والدراسات السابقة

تستعرض الباحثة في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء) في سياقات مشابهة:

1. دراسة (العمري، ٢٠٢٢): أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية".

* هدف الدراسة: التعرف على دور التفاعل والمشاركة عبر السوشيال ميديا في بناء ولاء طويل الأمد لدى المستهلك السعودي.

* منهجية الدراسة: اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الموزعة على عينة من ٤٠٠ مستخدم.

* أهم النتائج: أكدت الدراسة أن "التفاعل المباشر" هو أقوى الأبعاد تأثيراً على ولاء العميل، يليه "جودة المحتوى". كما أوصت بضرورة الاهتمام بخدمة العملاء عبر المنصات الرقمية.

2. دراسة (الشايع، ٢٠٢٣): دور التسويق الرقمي في تحسين الحصة السوقية لشركات المكتبات والأدوات المدرسية: دراسة تطبيقية".

* هدف الدراسة: قياس مدى مساهمة الحملات الرقمية في جذب عملاء جدد والحفاظ على الحاليين في قطاع المكتبات.

* منهجية الدراسة: المنهج المختلط (كمي ونوعي).

* أهم النتائج: وجدت الدراسة أن العملاء يميلون للولاء للشركات التي تقدم عروضاً حصرية عبر منصاتها الرقمية، وأن شركة جرير تعتبر من الشركات الرائدة في هذا التحول.

3. دراسة (Al-Meshari, 2024): "The impact of Social Media Marketing on Customer Retention in Riyadh City".

* هدف الدراسة: دراسة أثر التسويق عبر منصات (X و Instagram) على استبقاء العملاء في مدينة الرياض.

* منهجية الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

* أهم النتائج: خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين جاذبية الإعلان الرقمي وبين تكرار عملية الشراء، مما يعزز الولاء السلوكي للعميل.

٢,٢ التعقيب على الدراسات السابقة (أوجه الشبه والاختلاف)

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد العلاقة مع الدراسة الحالية فيما يلي:

* من حيث الهدف: تتفق الدراسة الحالية مع دراستي (العمري والشايع) في محاولة فهم تأثير الأدوات الرقمية على سلوك وولاء العميل.

* من حيث المنهجية: تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

* من حيث المتغيرات: تركز هذه الدراسة بشكل أعمق على "الولاء العاطفي والسلوكي" معاً، وهو ما يعد استكمالاً لما بدأته الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على الرضا العام.

* ما تمتاز به الدراسة الحالية: التخصص المكاني في مدينة الرياض والتطبيق المباشر على شركة جرير كنموذج رائد، مع التركيز على فترة ما بعد التحول الرقمي الكامل ٢٠٢٦.

٢,٣ استكمال قائمة المراجع (نظام APA)

1. العنزي، (٢٠٢٣). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.

2. العمري، خالد (٢٠٢٢). أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع التجزئة السعودي. مجلة العلوم الإدارية، المجلد ١٥، العدد ٢.

3. الشايع، نورة (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تحسين الحصة السوقية لشركات المكتبات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.

4. رؤية السعودية ٢٠٣٠. وثيقة برامج التحول الوطني الرقمي.

5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.

6. Al-Meshari, S. (2024). The impact of Social Media Marketing on Customer Retention in Riyadh City. International Journal of Marketing Studies.