

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض

اسم الطالبة

شهد ماجد الخضراوي

هوية الطالبة

221001025

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول	3
1.1 المقدمة	4
1.2 المشكلة	5
1.2.1 الفجوة النظرية	5
1.2.2 الفجوة التطبيقية	5
1.3 الأهمية	6
1.3.1 الأهمية النظرية	6
1.3.2 الأهمية التطبيقية	6
قائمة المراجع	8

1. الفصل الأول

في ظل التطور الرقمي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات المنظمات لبناء علاقات فعالة مع عملائها، حيث لم يعد استخدامها يقتصر على الترويج فقط، بل تجاوز ذلك ليشمل إدارة الانطباعات، وتقديم الدعم، وتعزيز الولاء. ومع الانتشار الواسع لهذه الوسائل في منطقة الرياض، بات من الضروري على الشركات استغلالها بالشكل الأمثل لفهم احتياجات العملاء، والتفاعل معهم بطرق تضمن استمرار علاقتهم بالعلامة التجارية.

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على خلق قنوات اتصال مباشرة وسريعة بين المؤسسة والعملاء، مما يُمكن الشركات من جمع البيانات وتحليلها لتعزيز تجربة العميل. كما توفر هذه المنصات فرصاً لتخصيص المحتوى وتحقيق تفاعل مستمر، مما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى البعيد. ومن خلال بناء علاقة تفاعلية وذات طابع شخصي، تستطيع الشركات كسب ثقة العميل، وهو ما يُعد ركيزة أساسية في الحفاظ على ولائه.

ولا يقتصر الأمر على مجرد التواجد على هذه المنصات، بل يتطلب من المنظمات متابعة ما ينشره العملاء من تجارب وآراء، والاستفادة منها في تحسين الخدمات وتطوير العلاقة معهم. إن الحضور الرقمي الفعال للمنظمة يُعرف بمفهوم "Social Presence"، والذي يُعد عنصراً مهماً في بناء الثقة وتعزيز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور. كما تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية (Social Reputation)، والتعامل مع الأزمات (Crisis Management)، وإدارة العلاقة مع العملاء بشكل شامل عبر ما يُعرف بإدارة علاقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي (Social CRM).

وتُعد إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) من المفاهيم الجوهرية في التسويق الحديث، إذ تعتمد على فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات تتناسب معها، بهدف بناء علاقة طويلة الأمد تحقق الفائدة للطرفين. وقد عرّفها الباحثان Popovich & Chen بأنها دمج بين العمليات والتكنولوجيا لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق يتجاوز مجرد معرفة من هم، ليصل إلى فهم دوافعهم وتوقعاتهم.

في هذا السياق، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد بيئة استراتيجية فعالة يمكن من خلالها تطبيق مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء، وتعزيز الولاء من خلال الاستماع، التفاعل، وتقديم القيمة الحقيقية. ومع التغير المستمر في سلوك المستهلكين، تصبح هذه الوسائل أداة أساسية للشركات التي تسعى للحفاظ على عملائها وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية [1].

1.2. المشكلة

1.2.1 الفجوة النظرية

رغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية، إلا أن هناك ندرة في الأدبيات التي تربط بين استخدام هذه الوسائل وتعزيز ولاء العملاء في ظل الأزمات. كما أن أغلب الدراسات تركز على الجوانب الفنية أو الترويجية لوسائل التواصل، دون التعمق في تحليل دورها في الحفاظ على العلاقة طويلة الأمد مع العملاء عند تعرض المؤسسة لضغوط أو أزمات تمس سمعتها أو مصداقيتها [2].

1.2.2 الفجوة التطبيقية

تُظهر الممارسات الحالية في السوق أن عددًا من المؤسسات لا تطبق استراتيجيات واضحة أو فعّالة للتواصل الرقمي مع جمهورها وقت الأزمات، ويقتصر تفاعلها غالبًا على ردود فعل عشوائية أو تقليدية. كما أن هناك ضعفًا في استغلال الإعلانات الرقمية كوسيلة لبناء الثقة واستعادة صورة المؤسسة، مما يؤدي إلى فقدان العملاء أو تراجع ارتباطهم بالمؤسسة، خصوصًا في بيئة تنافسية كمنطقة الرياض، التي يتزايد فيها اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية في تكوين قراراتهم الشرائية وتقييمهم للعلامات التجارية [2].

1.3 الأهمية

1.3.1 الأهمية النظرية

تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، لا سيما في ظل الأزمات، وهي زاوية لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة، التي غالبًا ما تناولت وسائل التواصل من منظور ترويجي بحت.

تقدم الدراسة إطارًا نظريًا متكاملًا يربط بين مفاهيم إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) والاتصال المؤسسي والإعلان الرقمي، وتطبيقها في سياق التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تُثري هذه الدراسة الجانب النظري من خلال تسليط الضوء على خصائص الجمهور الرقمي، وتفاعله مع المحتوى المؤسسي، واستجابته للاستراتيجيات الاتصالية، وهو ما يُساعد الباحثين المستقبليين في بناء نماذج تحليلية جديدة لفهم سلوك العملاء الرقميين [1].

1.3.2 الأهمية التطبيقية

تُوفر هذه الدراسة للمؤسسات – وخاصة العاملة في منطقة الرياض – أداة لفهم جمهورها الرقمي بشكل أعمق، من حيث الفئات العمرية، وطبيعة الاحتياجات، ونمط التفاعل، ما يُمكنها من تخصيص الرسائل والخدمات لكل فئة مستهدفة.

تساعد نتائج الدراسة في تحسين الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا أثناء الأزمات، من خلال اختيار الرسائل المناسبة، واستخدام الاستمالات الفعّالة، وتقديم قيمة مضافة للجمهور.

تمكّن الدراسة المنظمات من تصميم منتجات وخدمات رقمية أكثر توافقًا مع توقعات واحتياجات العملاء، استنادًا إلى التفاعل الفعلي مع الصفحات الرسمية على وسائل التواصل.

تزود الدراسة المؤسسات بخارطة فهم توضح الفرق بين أنواع العملاء (مثل: الممولين، المتبرعين، المستفيدين)، مما يرفع من كفاءة تخصيص الجهود التسويقية والاتصالية [1].

قائمة المراجع

1. على, ن.ع. (2020). فاعلية أساليب إدارة المنظمات غير الربحية لعلاقتها مع العملاء خلال أزمة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور لها.
2. حسن, م.ح. (2020). دور الإعلان في إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة.