

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: 222000865

مشروع تخرج – 1

إشراف:

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2026

الفصل الأول: الإطار العام للدراس

1.1. مقدمة:

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

ومع الانتشار الواسع للإنترنت في المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030، برزت أهمية توظيف هذه المنصات لتعزيز العلاقة مع العملاء، خاصة في مدينة الرياض التي تُعدّ مركزاً اقتصادياً رئيسياً. وتُعتبر مكتبة جرير نموذجاً رائداً في قطاع التجزئة السعودي، حيث نجحت في بناء علامة تجارية قوية. ومع اشتداد المنافسة، أصبح لزاماً على الشركة تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة عبر منصات مثل (X, Instagram, Snapchat) للوصول إلى المستهلك الواعي تقياً بمدينة الرياض (العنزي 2023). 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.

1.2. 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 بضغط 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؟

1.2.1. 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 2022 (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.

1.2.2. 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.

1.3. 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:

1.3.1. 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.

1.3.2. على المستوى التطبيقي (العملي):

- دعم صناع القرار: تقديم توصيات عملية لإدارة شركة جرير تساعد 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 2030: 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.