

1.4. أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيس:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما دور التفاعل المباشر بين الشركات والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء؟

2. كيف يسهم المحتوى التفاعلي والجذاب في رفع مستوى ارتباط العملاء بالعلامة التجارية؟

3. ما مدى فعالية الحملات التسويقية المخصصة مقارنة بالأساليب التقليدية في تعزيز ولاء العملاء؟

4. ما تأثير الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي) على استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

5. كيف يمكن للعلامات التجارية تحليل سلوك العملاء على المنصات الرقمية لتحسين استراتيجياتها التسويقية؟

6. ما نوعية الرسائل التسويقية التي تساهم في بناء الثقة والارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية خلال الأزمات؟

7. إلى أي مدى تساهم إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social CRM) في المحافظة على ولائهم [2] .

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى اعتماد الشركات في منطقة الرياض على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز ولاء العملاء.
2. تحليل الكيفية التي تستخدم بها الشركات أدوات التواصل الاجتماعي مثل التفاعل المباشر، المحتوى التفاعلي، والبيث المباشر لتقوية العلاقة مع العملاء.
3. دراسة تأثير الحملات التسويقية الرقمية، وخاصة الإعلانات الممولة والمحتوى المخصص، على سلوك العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا في أوقات الأزمات.
5. التعرف على الفروقات الديموغرافية (مثل العمر والجنس والموقع) التي تؤثر على تفاعل العملاء مع محتوى العلامات التجارية في المنصات الرقمية.
6. تقديم توصيات للشركات حول كيفية تطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم [1].

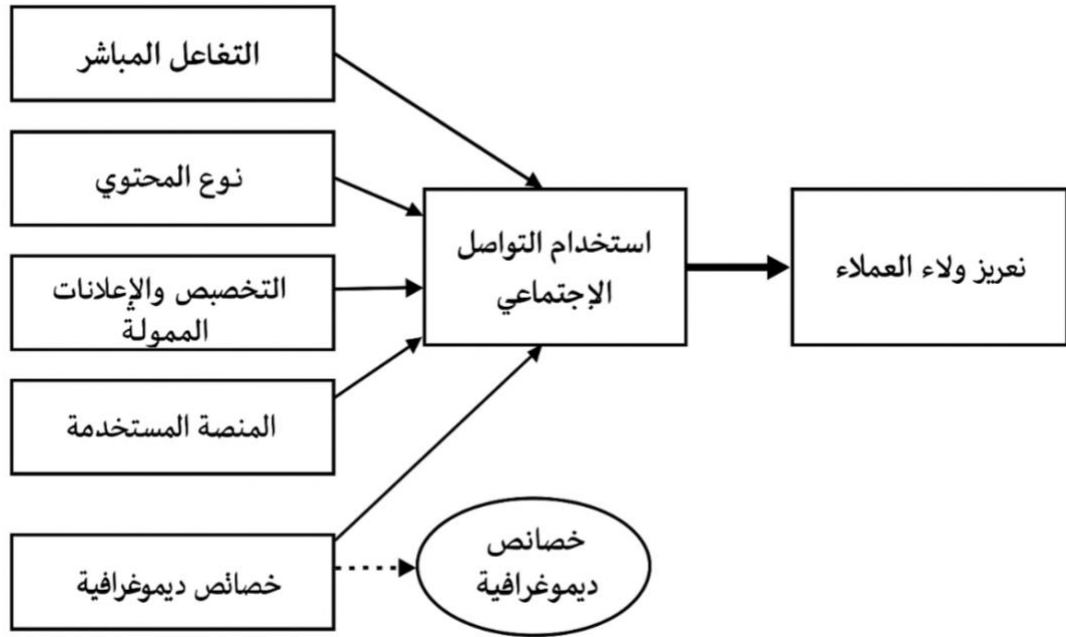
1.6. فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض.
2. تسهم الخصائص التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي (مثل الردود الفورية والبيث المباشر) في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
3. تختلف درجة تأثير منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات) على ولاء العملاء باختلاف نوع المنصة المستخدمة.
4. تؤدي الحملات التسويقية الرقمية المخصصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء بدرجة أكبر من الحملات التقليدية.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء تعود إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء (مثل الجنس أو العمر أو المنطقة الجغرافية).

6. يسهم استخدام الشركات لتحليلات بيانات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين استراتيجياتها وتعزيز ولاء العملاء [2].

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد مناسباً لطبيعة موضوع البحث، حيث يهدف إلى وصف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات، وتحليل أثر ذلك في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض.

يُستخدم المنهج الوصفي لتقديم خلفية نظرية شاملة حول الموضوع، من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمفاهيم ذات الصلة. أما في الجزء التطبيقي، فيُستخدم المنهج التحليلي لمعالجة البيانات التي سيتم جمعها وتحليلها إحصائياً، بهدف تفسير النتائج والإجابة عن تساؤلات البحث.

كما يُستعان بـ المنهج الاستنباطي لاستنتاج العلاقات بين المتغيرات (مثل: نوع المنصة – التفاعل – الولاء)، وتوليد نتائج مبنية على البيانات الميدانية

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات الكمية من عينة الدراسة. وقد تم تصميم الاستبانة لتشمل عدة محاور تقيس:

- مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- نوعية المحتوى والتفاعل
- انطباعات العملاء
- مستوى ولائهم تجاه العلامة التجارية

وقد تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة من خلال التحكيم المبدئي من قبل مختصين، وتجريبها على عينة استطلاعية

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات التجارية والخدمية في منطقة الرياض، الذين يتفاعلون مع هذه المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل: إنستغرام، تويتر، سناب شات، تيك توك، وغيرها

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من عملاء هذه المؤسسات، شريطة أن يكون لديهم تفاعل نشط مع المنصات الرقمية. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير إحصائية مناسبة، لضمان تمثيل واقعي وموضوعي لآراء العملاء [3].

1.9. الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لكونها مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا حيويًا، وتضم شريحة واسعة من رواد الأعمال الشباب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة مشاريعهم وتطويرها. تستهدف الدراسة رواد الأعمال الشباب من الجنسين ممن يديرون مشاريع ريادية صغيرة أو متوسطة، سواء كانت تجارية أو خدمية، ويستخدمون بشكل فعال منصات التواصل الاجتماعي مثل: إنستغرام، سناب شات، وتويتر في الترويج والتواصل مع العملاء. ويُتوقع أن تُوزَّع أدوات جمع البيانات (مثل الاستبيان أو المقابلات) عبر قنوات إلكترونية لضمان الوصول إلى عينة تمثل الواقع الرقمي والمهني لهذه الفئة في بيئتها الطبيعية [4].

1.10. مخطط المشروع المقترح

عنوان البحث:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض.

1. المقدمة:

تتناول هذه الدراسة الأهمية المتزايدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، خصوصًا في ظل التنافس القائم في السوق السعودي بمنطقة الرياض. وتهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام المنصات الرقمية في بناء ولاء العملاء، وتحليل الاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة.

2. مشكلة البحث:

على الرغم من إدراك المؤسسات لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الاستخدام الفعلي لها ما زال تقليديًا وغير استراتيجي، مما قد يؤثر على ولاء العملاء، خصوصًا وقت الأزمات. من هنا تنطلق الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات المرتبطة بكيفية استخدام هذه المنصات لتعزيز الولاء.

3. أهداف الدراسة:

التعرف على العلاقة بين التفاعل عبر وسائل التواصل وولاء العملاء.
تحليل أثر المحتوى المخصص والإعلانات على ارتباط العميل.
قياس تأثير العوامل الديموغرافية على استجابة العملاء للاستراتيجيات الرقمية.

4. تساؤلات الدراسة:

ما أثر استخدام وسائل التواصل على ولاء العملاء؟
كيف يؤثر التفاعل والمحتوى على الارتباط بالعلامة التجارية؟
ما دور الحملات التسويقية المخصصة في زيادة الولاء؟
كيف تختلف الاستجابة حسب الفئة العمرية والجغرافيا؟

5. فروض الدراسة:

توجد علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل وولاء العملاء.
تؤثر الإعلانات التفاعلية بشكل مباشر على بناء الثقة.
تختلف درجة الولاء بناءً على المنصة المستخدمة والعوامل الشخصية.

6. أهمية الدراسة:

نظرياً: تسد فجوة بحثية في الدراسات المحلية حول التسويق الرقمي وولاء العملاء.
تطبيقياً: تساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات رقمية فعّالة مبنية على بيانات واقعية.

7. المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً. ويُطبق البحث على عينة من عملاء مؤسسات تجارية في مدينة الرياض.

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. الحطامي, أ.م, & عويس, م. (2024). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ولاء العملاء للعلامات التجارية في المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، 3(12).
3. الدوسري, س.ف., & الشويحات, ص.ع. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
4. التميمي, أ.ع. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية.