

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض

اسم الطالبة

شهد ماجد الخضراوي

هوية الطالبة

221001025

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

5.....	1. الفصل الأول.....
6	1.1 المقدمة.....
7.....	1.2 المشكلة.....
7.....	1.2.1 الفجوة النظرية.....
8.....	1.2.2 الفجوة التطبيقية.....
8.....	1.3 الأهمية.....
8.....	1.3.1 الأهمية النظرية.....
9.....	1.3.2 الأهمية التطبيقية.....
10.....	1.4 أسئلة الدراسة.....
11.....	1.5 أهداف الدراسة.....
12.....	1.6 فرضيات الدراسة.....
12.....	1.7 نموذج الدراسة.....
13.....	1.8 منهجية الدراسة.....
15.....	1.9 الدراسة الميدانية.....
15.....	1.10 مخطط المشروع المقترح.....
17.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18.....	2.1 المقدمة.....

20.....	2.2 المتغير المستقل
21.....	2.3 المتغير التابع
22.....	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
23.....	2.5 الخاتمة
26.....	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
27.....	3.1 المقدمة
27.....	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
27.....	3.3 تصميم البحث (صلة البحث)
27.....	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
28.....	3.5 طريقة جمع البيانات
28.....	3.6 أنواع البيانات
28.....	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
29.....	3.8 الخاتمة
30.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
31.....	4.1 المقدمة
31.....	4.2 توصيف عينة الدراسة
32.....	4.3 اختبارات الصدق والثبات الاستبيان
32.....	4.3.1 صدق أداة الدراسة
32.....	4.3.2 ثبات أداة الدراسة

33.....	4.4 إحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
33.....	4.4.1 الإحصاء الوصفي لمتغير دور وسائل التواصل الاجتماعي
33.....	4.4.2 الإحصاء الوصفي لمتغير ولاء العملاء
34.....	4.5 اختبار الفرضيات
35.....	4.6 ربط نتائج الدراسات السابقة
36.....	4.7 الخاتمة
37.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
38.....	5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
40.....	5.2 توصيات الدراسة
41.....	5.3 الخاتمة
42.....	قائمة المراجع
43.....	الملاحق

1. الفصل الأول

1.1.1. المقدمة

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 يساهم 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 مع تسارع التحول الرقمي في العالم، برزت المملكة العربية السعودية كإحدى الدول الرائدة في تبني استراتيجيات التحول الرقمي ضمن مستهدفات رؤية 2030، حيث أولت الحكومة اهتمامًا خاصًا بتعزيز البنية التحتية الرقمية وتوظيف التكنولوجيا في مختلف القطاعات. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تأثرت بهذا التوجه، إذ باتت منصة حيوية للتواصل بين الأفراد، والمنظمات، والعملاء.

وتشير التقارير الحديثة إلى أن نسبة كبيرة من سكان المملكة، وخاصة الشباب، يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، حيث تحتل منصات مثل تويتر (X) و سناب شات و إنستغرام مكانة متقدمة في الاستخدام مقارنة بغيرها من المنصات. هذا الانتشار يعكس أن دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء ليست مجرد ترف علمي، بل ضرورة عملية لفهم ديناميكيات السوق السعودي.

إن مدينة الرياض على وجه الخصوص تمثل بيئة مثالية لهذه الدراسة، نظرًا لكونها مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا رئيسيًا، حيث تحتضن العديد من الشركات المحلية والعالمية، إضافة إلى المشاريع الريادية والشركات الناشئة. ومع ارتفاع مستوى المنافسة في السوق، أصبحت المؤسسات تسعى إلى إيجاد طرق مبتكرة للحفاظ على عملائها، وتعزيز ولائهم، وهو ما يجعل البحث في هذا المجال ذا أهمية استراتيجية كبيرة.

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 .

1.2.2 الفجوة التطبيقية

تُظهر الممارسات الحالية في السوق أن عددًا من المؤسسات لا تطبّق 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

من الناحية التطبيقية، يمكن ملاحظة أن العديد من المؤسسات السعودية لا تزال تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بطرق تقليدية، حيث يقتصر وجودها على النشر الدوري للمحتوى، دون وجود خطط واضحة للتفاعل أو إدارة الانطباعات. فعلى سبيل المثال، عند حدوث أزمة أو حملة مقاطعة عبر المنصات، قد تتأخر بعض المؤسسات في الرد أو تقدم ردودًا سطحية لا ترضي العملاء. هذه الممارسات تؤثر بشكل مباشر على ثقة العملاء وتضعف مستوى الولاء لديهم.

كما أن هناك شركات تعتمد بشكل مفرط على الإعلانات الممولة دون استثمار فعلي في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، مما يؤدي إلى تراجع التأثير على المدى الطويل. وفي المقابل، تُظهر تجارب شركات عالمية أن الإدارة الفعّالة للأزمات عبر المنصات الرقمية يمكن أن تعزز ولاء العملاء حتى في أصعب الظروف. هذا التفاوت بين الواقع المحلي والممارسات العالمية يعكس الفجوة التي يسعى البحث الحالي إلى سدها من خلال دراسة تطبيقية ميدانية في منطقة الرياض.

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

إن الدراسة الحالية لا تكتفي باستعراض العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، بل تسعى إلى تقديم إطار نظري محلي يعكس خصوصية السوق السعودي. فالكثير من الأدبيات ركزت على السياقات الغربية أو الأسواق الإلكترونية العالمية، بينما تفتقر المكتبة العربية لدراسات معمقة حول البيئة السعودية. ومن هنا، تمثل هذه الدراسة إضافة معرفية تسهم في إثراء الأدبيات العربية وربطها بالتطورات الرقمية الحديثة.

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.

تزوّد الدراسة المؤسسات بخارطة فهم توضح الفرق بين أنواع العملاء (مثل: الممولين، المتبرعين، المستفيدين)، مما يرفع من كفاءة تخصيص الجهود التسويقية والاتصالية تُعد نتائج هذه الدراسة بمثابة دليل عملي للمؤسسات في الرياض، حيث يمكن أن تساعد في وضع استراتيجيات أكثر فاعلية للتسويق الرقمي. فمثلًا، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من النتائج لفهم كيفية توظيف المنصات الرقمية لتعزيز وجودها في السوق، بينما يمكن للشركات الكبيرة الاستفادة في تحسين إدارة الأزمات الرقمية وبناء استراتيجيات طويلة المدى للحفاظ على العملاء. كما أن النتائج قد تكون مفيدة لصنّاع القرار في الجهات الحكومية المهمة بدعم ريادة الأعمال والتحول الرقمي.

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.

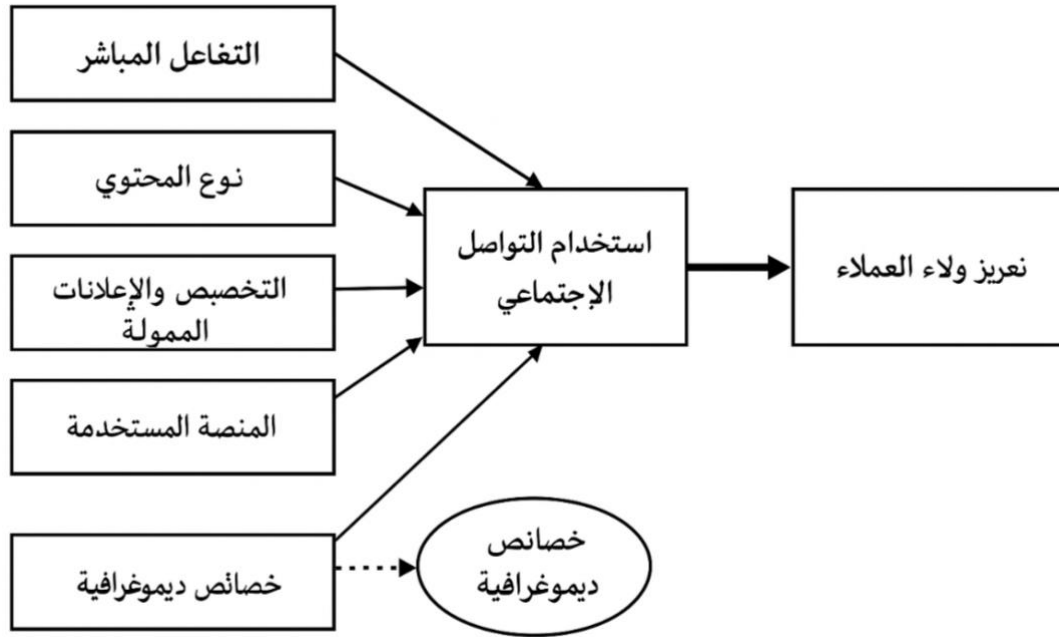
1.5. أهداف الدراسة

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، والبث المباشر لتعزيز 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، خصوصاً 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.

1.6. 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 والبت 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 .

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

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد تم تصميمها بعناية لتغطي مختلف أبعاد البحث. فقد شملت الاستبانة أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، لقياس مدى استخدام العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع التفاعل المفضل لديهم، إضافة إلى انطباعاتهم حول الحملات التسويقية الرقمية.

وسيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية حديثة مثل SPSS لاستخراج العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، بما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها. كما سيتم التحقق من صدق وثبات الأداة من خلال التحكيم من قبل مجموعة من الخبراء، وإجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة قبل التطبيق النهائي.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة، فقد تم اختياره من مدينة الرياض نظرًا لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، ولأنها تضم شريحة واسعة من العملاء الذين يعتمدون بشكل كبير على المنصات الرقمية في تعاملاتهم اليومية. وتم اعتماد العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل كافة الفئات العمرية والجنسية، مما يعكس صورة واقعية لآراء العملاء وتوجهاتهم.

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.

1.10. مخطط البحث 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 تقليدياً وغير استراتيجي، مما قد يؤثر على ولاء العملاء، خصوصاً 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.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تُعدّ الدراسات السابقة من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، فهي تمثل حجر الزاوية الذي يُبنى عليه الإطار النظري، كما تسهم في إعطاء رؤية واضحة حول الجهود العلمية التي تناولت موضوع الدراسة، وتبرز موقع البحث الحالي في خريطة المعرفة. إن استعراض الأدبيات لا يقتصر على سرد ما تم إنجازه، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل نقدي يوضح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، ويكشف الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدها. ومن هنا تأتي أهمية هذا الفصل في تقديم قاعدة معرفية تمهد لمناقشة نتائج البحث لاحقاً.

لقد شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقدین الماضیین أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي العالمي، حيث غيّرت جذرياً طرق الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. فبعد أن كانت مجرد أدوات للتسليّة والتواصل الاجتماعي، أصبحت اليوم منصات استراتيجية تُستخدم في التسويق، وإدارة السمعة، وتقديم الدعم الفني، والتواصل مع العملاء في الزمن الحقيقي. هذه التحولات جعلت وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً ثرياً للبحث الأكاديمي في مجالات الإدارة، التسويق، علم الاجتماع، وحتى الدراسات الإعلامية، نظراً لامتداد أثرها على جميع القطاعات.

ومع تزايد الاعتماد على هذه الوسائل، خاصة في المملكة العربية السعودية، برزت الحاجة إلى دراسة دورها في دعم المؤسسات والأفراد على حد سواء. فقد أصبحت الرياض، بصفقتها المركز الاقتصادي الأكبر في المملكة، بيئة تنافسية شديدة التأثير بالتطورات الرقمية، حيث تشهد نمواً متسارعاً في المشاريع الريادية والشركات الناشئة. إن دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق المحلي تتيح فهماً أعمق لسلوك المستهلك السعودي، وكيفية استجابته للمحتوى الرقمي، وهو ما يمثل قيمة مضافة للأدبيات الموجودة عالمياً.

من جانب آخر، يمثل ولاء العملاء متغيراً تابعاً مهماً في هذه الدراسة، إذ يُعتبر أحد المؤشرات الرئيسية لنجاح المؤسسات واستمراريتها. فالعميل المخلص لا يقتصر دوره على الشراء المتكرر، بل يتحول إلى داعم فعّال للعلامة التجارية من خلال التوصية بها، والمشاركة في الدفاع عنها عند تعرضها للآزمات، بل

وحتى الإسهام في نشر صورتها الإيجابية عبر المنصات الرقمية. كذلك فإن الولاء يرتبط بعوامل نفسية وإدراكية تتجاوز مجرد الرضا عن الخدمة، ليشمل الثقة والانتماء العاطفي للعلامة التجارية.

أما على صعيد الابتكار الريادي، فإن الدراسات السابقة تشير إلى أن المؤسسات التي تستثمر وسائل التواصل الاجتماعي بذكاء تكون أكثر قدرة على مواكبة التغيرات في احتياجات العملاء، وتقديم منتجات وخدمات جديدة تتلاءم مع توقعاتهم. ومن هنا، يصبح الابتكار حلقة وصل بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء، حيث يساعد على ترسيخ مكانة المؤسسة في السوق، ودعم قدرتها على التوسع في بيئة تنافسية متغيرة مثل بيئة الرياض.

وبين هذين المتغيرين – وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء – تنشأ علاقة متبادلة ذات أبعاد متعددة. فمن جهة، تؤدي المنصات الرقمية إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر والاستماع لملاحظاتهم وتلبية احتياجاتهم. ومن جهة أخرى، يساهم ولاء العملاء في دعم المؤسسات عبر منحها ثقة أكبر في السوق، وتحقيق استقرار في العوائد، مما يسمح لها بالاستثمار في مزيد من الابتكار وتحسين جودة الخدمات.

وعليه، فإن هذا الفصل سيقوم باستعراض الأدبيات ذات الصلة بالموضوع، مع التركيز على ثلاثة محاور أساسية:

1. الأدبيات المتعلقة بالمتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) من حيث التعريف، الاستخدامات، والأبعاد التسويقية.
2. الأدبيات المتعلقة بالمتغير التابع (ولاء العملاء) باعتباره مؤشرًا استراتيجيًا لنجاح المؤسسات.
3. الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، وما كشفت عنه من نتائج يمكن أن تدعم البحث الحالي أو توضح الفجوات التي يسعى إلى معالجتها.

2.2 المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: التعريفات النظر

تعددت تعريفات الباحثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

- يرى على (2020) أنها أدوات اتصال رقمية تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل الفوري مع جمهور واسع بأقل التكاليف.
- بينما يُعرّفها حسن (2020) بأنها منصات تقوم على المحتوى التفاعلي الذي يسمح بتبادل المعلومات وبناء الصور الذهنية للمؤسسات.
- ويصفها الحطامي وعويس (2024) بأنها بيئة رقمية متكاملة تساعد المؤسسات على التسويق، وإدارة العلاقة مع العملاء، وتعزيز ولائهم.
- كما أشار التميمي (2025) إلى أن هذه الوسائل باتت جزءاً لا يتجزأ من بيئة ريادة الأعمال، حيث تُستخدم للتسويق، وجذب العملاء، وتخفيض التكاليف التشغيلية.

ثانياً: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

1. التفاعلية: تسمح للعميل بأن يكون طرفاً فاعلاً في العملية التسويقية من خلال الإعجاب، المشاركة، والتعليق.
2. سرعة الانتشار: إمكانية الوصول إلى جمهور واسع خلال فترة قصيرة.
3. قابلية التخصيص: توجيه الإعلانات إلى شرائح محددة بدقة.
4. انخفاض التكاليف مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.
5. قياس الأداء من خلال أدوات التحليل الرقمي التي توفرها المنصات.

ثالثاً: الدراسات السابقة حول وسائل التواصل الاجتماعي

- على (2020): تناول فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الربحية، وأكد أنها أداة أساسية للحفاظ على ولاء الجمهور في الأزمات.
- حسن (2020): ركز على دور الإعلان عبر هذه الوسائل في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات، بما يعزز ثقة العملاء.
- الحطامي وعويس (2024): أظهرت دراستهما أن التفاعل الرقمي المستمر يؤدي إلى رفع مستوى ولاء العملاء تجاه المتاجر الإلكترونية.
- الدوسري والشويخات (2025): بينت أن الإعلانات الرقمية على المنصات الاجتماعية تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك، وتزيد من معدلات الشراء المتكرر.
- التميمي (2025): أكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة حيوية لدعم رواد الأعمال الشباب في السعودية، حيث تساعدهم على بناء شبكات علاقات، وخفض التكاليف التشغيلية، وتعزيز الابتكار.

2.3. المتغير التابع: ولاء العملاء / الابتكار الريادي

أولاً: تعريفات ولاء العملاء

- يعرفه Oliver (1999) بأنه "الالتزام العميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، رغم المؤثرات التسويقية المنافسة".
- ويصفه على (2020) بأنه استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة نتيجة ثقته بخدماتها وارتباطه بها عاطفياً.
- أما الحطامي وعويس (2024) فيرون أن الولاء يتجسد في شكل تكرار الشراء، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، والتفاعل الإيجابي عبر المنصات الرقمية.

ثانياً: أنواع ولاء العملاء

1. ولاء سلوكي: يعكس تكرار الشراء.
2. ولاء عاطفي: يعبر عن ارتباط وجداني بالعلامة التجارية.
3. ولاء معرفي: قائم على إدراك قيمة وجودة المنتج أو الخدمة.

ثالثاً: الابتكار كمتغير تابع

في حالة المشاريع الريادية، يمثل الابتكار جوهر نجاحها. فالابتكار يعني تقديم أفكار جديدة أو حلول مختلفة للسوق. وقد أكد التميمي (2025) أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من قدرة الشباب السعودي على الابتكار، عبر الوصول إلى بيانات العملاء، وتحليل احتياجاتهم، وتصميم منتجات وخدمات جديدة تلبي تطلعاتهم.

رابعاً: الدراسات السابقة حول الولاء / الابتكار

- على (2020): أكد أن المؤسسات غير الربحية التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت الحفاظ على ولاء عملائها رغم التحديات.
- حسن (2020): بين أن الإعلان المؤسسي عبر المنصات الرقمية يعزز ثقة العملاء في أوقات الأزمات.
- الحطامي وعويس (2024): ربطا بين التفاعل الرقمي وارتفاع مستوى الولاء في المتاجر الإلكترونية.
- الدوسري والشويخات (2025): أوضحت دراستهما أن الإعلانات الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من تكرار الشراء وتعزز الولاء.
- أثبتت أن التفاعل المباشر بين رواد الأعمال والعملاء عبر (Smith & Johnson 2024) : المنصات الرقمية يعزز الابتكار ويسرع من استجابة المشاريع لاحتياجات السوق.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يتضح وجود علاقة وثيقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ريادة الأعمال والابتكار.

- على (2020) ركّز على أن التواصل الفعال عبر هذه الوسائل يمكن أن يخفف من حدة الأزمات ويعزز ثقة العملاء بالمؤسسة، وهي عناصر مهمة تدعم بقاء المشاريع الريادية.

- أما حسن (2020) فقد أشار إلى أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعد أحد الأساليب التي تساهم في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة، وهو ما ينعكس بدوره على جاذبية العلامة التجارية وفرص نجاح المشاريع الناشئة.
- الدوسري والشويحات (2025) أثبتا أن التفاعل الرقمي والإعلانات الموجهة يساهمان في التأثير المباشر على سلوك العملاء، وبالتالي دعم انتشار المشاريع الريادية.
- دراسات أجنبية مثل (Chen (2023) و Johnson (2024) & Smith بيّنت أن استخدام استراتيجيات رقمية مبتكرة يمكّن الشباب من الاستفادة من التغذية الراجعة للعملاء بشكل أسرع، مما يساهم في تطوير الابتكار.

هذه النتائج مجتمعة توضح أن العلاقة بين المتغيرين علاقة إيجابية وتبادلية؛ فكلما ارتفع مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، زاد مستوى الابتكار والنجاح الريادي لدى الشباب.

2.5 الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ثانوية للتواصل أو الترفيه، وإنما أصبحت تمثل محوراً استراتيجياً في منظومة التسويق الرقمي، حيث تلعب دوراً أساسياً في تعزيز العلاقة بين المؤسسات وعملائها. فهي تُسهم في رفع مستوى الولاء، وتدعم الابتكار الريادي، خصوصاً في بيئات تنافسية كمدينة الرياض التي تُعد مركزاً اقتصادياً وتجارياً رئيسياً في المملكة. وقد أظهرت الدراسات السابقة اتفاقاً واسعاً على أن الاستخدام الفعال لهذه الوسائل يرتبط بزيادة رضا العملاء، وتحسين صورة المؤسسة، وتعزيز ارتباط العملاء بها على المدى الطويل.

ومع ذلك، فإن مراجعة الأدبيات تكشف عن فجوة بحثية واضحة تتعلق بخصوصية السياق السعودي، إذ أن معظم الدراسات تركز على بيئات عالمية أو أسواق إلكترونية عامة، بينما تظل الممارسات المحلية بحاجة إلى المزيد من التحليل والتأصيل العلمي. وتبرز هذه الفجوة بشكل أوضح عند النظر إلى دور الشباب في منطقة الرياض، الذين يمثلون الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، سواء لتعزيز مشاريعهم الريادية أو للتفاعل مع المؤسسات المحلية. هذا الجانب يشكل تحدياً وفرصة في آن واحد، حيث يمكن أن يؤدي إلى إعادة صياغة استراتيجيات المؤسسات إذا ما استثمر بالشكل الصحيح.

إن الإطار النظري الذي استعرضه هذا الفصل لا يكتفي بتقديم خلفية معرفية، بل يُعتبر قاعدة أساسية لفهم العلاقات المتشابكة بين المتغيرات المدروسة. فقد تم تسليط الضوء على المتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث وظائفها، أدواتها، وأدوارها التسويقية، وكذلك على المتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء باعتباره أحد أهم مؤشرات النجاح المؤسسي. كما أظهرت الأدبيات أن ولاء العملاء ليس مجرد سلوك شرائي متكرر، بل هو انعكاس لعوامل عاطفية وإدراكية ومعرفية تتأثر بدرجة التفاعل الرقمي وفاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التي تنتهجها المؤسسات.

وعلى الجانب التطبيقي، تؤكد نتائج الدراسات السابقة أن نجاح أي مؤسسة في العصر الرقمي يرتبط بمدى قدرتها على استغلال هذه المنصات استغلالاً استراتيجياً، ليس فقط لنشر الإعلانات أو التعريف بالمنتجات، وإنما لبناء الثقة، وتعزيز الولاء، وتحفيز العملاء على المشاركة الفعالة. وفي ضوء الواقع المحلي في الرياض، تبدو الحاجة ملحة لمثل هذه الدراسات التطبيقية، إذ أن كثيراً من المؤسسات لا تزال تمارس أنماطاً تقليدية في التواصل مع عملائها، مما يقلل من فاعليتها ويعرضها لفقدان حصتها السوقية في بيئة تنافسية متغيرة باستمرار.

كما أن أهمية هذه الدراسة تتجلى في كونها تتجاوز الجانب الأكاديمي النظري لتلامس الواقع العملي بشكل مباشر، إذ تقدم للشركات السعودية خريطة واضحة تساعد على صياغة استراتيجيات رقمية أكثر فعالية. ومن المتوقع أن تسهم نتائجها في رفع مستوى الكفاءة التسويقية للمؤسسات، وتعزيز تنافسية السوق المحلي، ودعم جهود المملكة في التحول الرقمي بما يتماشى مع رؤية 2030 التي تركز على بناء اقتصاد معرفي مستدام قائم على الابتكار والتقنية.

وختاماً، فإن هذا الفصل يمثل قاعدة الانطلاق الأساسية لفهم أبعاد موضوع البحث، حيث قدّم عرضاً شاملاً للمقدمة، المشكلة، الأهمية، الأهداف، والفرضيات التي تشكل الأساس الذي ستبنى عليه الفصول اللاحقة. كما أبرز الفجوات القائمة في الأدبيات السابقة وأكد على ضرورة سدها عبر الدراسة الحالية. وبذلك، يُمهّد هذا الفصل الطريق للانتقال إلى الفصل الثاني الذي سيتناول بالدراسة والتحليل الأدبيات السابقة بصورة

تفصيلية، ويعرض بشكل أعمق المتغيرات الأساسية والعلاقة المتوقعة بينها، مما يعزز من شمولية البحث وقدرته على تقديم نتائج دقيقة وذات قيمة علمية وعملية.

إن النتائج المتوقعة من هذه الدراسة لا تقتصر على المؤسسات التجارية والخدمية فقط، بل يمكن أن تمتد آثارها إلى مختلف القطاعات في المجتمع السعودي. فوسائل التواصل الاجتماعي اليوم لم تعد مجرد وسيلة تسويقية، وإنما أصبحت فضاءً متكاملًا للتواصل، والتثقيف، وبناء الوعي لدى العملاء. ومن هنا، فإن أي تحسين في استراتيجيات المؤسسات داخل هذه المنصات سينعكس إيجابًا على جودة العلاقة مع العملاء، وعلى مستوى الرضا العام عن الخدمات والمنتجات المقدمة. كما أن توجيه الجهود نحو تعزيز ولاء العملاء يسهم في الحد من ظاهرة فقدان العملاء لصالح المنافسين، ويُعزز من استقرار المؤسسات واستدامة أعمالها في ظل بيئة اقتصادية متغيرة.

وعليه، فإن هذه الدراسة تأتي لتسد فجوة معرفية وتطبيقية في آن واحد، فهي من ناحية تقدم إضافة علمية إلى حقل التسويق الرقمي من خلال الربط بين مفاهيم الولاء وإدارة العلاقات عبر الوسائط الحديثة، ومن ناحية أخرى توفر أداة عملية لصنّاع القرار في المؤسسات السعودية لتبني سياسات أكثر فاعلية. ومن المتوقع أن تمثل نتائج هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية أوسع، يمكن أن تتناول أبعادًا جديدة مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، أو دور المؤثرين في بناء الولاء، أو حتى مقارنة الممارسات بين الأسواق المحلية والعالمية. وبذلك، فإن هذه الخاتمة لا تُغلق الفصل الأول فحسب، بل تفتح آفاقًا رحبة لاستمرار البحث والتطوير في هذا المجال الحيوي.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات والخطوات العلمية التي تم اتباعها في تنفيذ البحث الحالي، بدءًا من تحديد منهج البحث، وتصميم الأداة، واختيار العينة، وصولاً إلى أساليب تحليل البيانات. ويُعد هذا الفصل بمثابة الخطة التنفيذية التي تضمن تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته بطريقة علمية دقيقة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

وسائل التواصل الاجتماعي: تُعرّف إجرائيًا بأنها المنصات الرقمية التي تستخدمها الشركات للتفاعل المباشر مع العملاء عبر محتوى متجدد (مثل إنستغرام، تويتر، سناب شات، تيك توك)، وتشمل الإعلانات الممولة، والتعليقات، والبث المباشر.

ولاء العملاء: يُعرّف إجرائيًا بأنه درجة ارتباط العميل بالمؤسسة واستعداده لإعادة التعامل معها أو التوصية بها للآخرين، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل الرضا، الثقة، وتكرار الشراء.

3.3 تصميم البحث (صلة البحث)

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لما له من ملاءمة في دراسة الظواهر الاجتماعية وتحليل العلاقات بين المتغيرات. حيث يصف هذا المنهج واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التجارية بمدينة الرياض، ويحلل أثرها على ولاء العملاء.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: يتكون من عملاء المؤسسات التجارية والخدمية في مدينة الرياض ممن يتفاعلون مع حسابات الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

عينة البحث: تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين الذين لديهم تفاعل فعلي عبر المنصات الرقمية.

حجم العينة: تم تحديده وفق معايير إحصائية لضمان تمثيل الفئات الديموغرافية المختلفة (العمر، الجنس، نوع النشاط التجاري).

3.5 طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إلى المشاركين عبرها.

تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:

1. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (عدد الساعات، نوع المنصة، طبيعة التفاعل).
 2. جودة التفاعل والمحتوى التسويقي (مدى جاذبية الرسائل والإعلانات).
 3. ولاء العملاء (الرضا، الثقة، تكرار التعامل، النية المستقبلية للتوصية بالعلامة التجارية).
- تم التحقق من صدق الأداة عبر عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، ومن ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

3.6 أنواع البيانات

البيانات الأولية: تم جمعها مباشرة من العملاء عبر الاستبانة الإلكترونية.

البيانات الثانوية: تم الاعتماد عليها من الدراسات السابقة والمراجع العلمية التي ناقشت موضوع التسويق الرقمي وولاء العملاء.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، وتشمل الإجراءات ما يلي:

التحليل الوصفي: لحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.

اختبارات الارتباط والانحدار: لقياس العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.

اختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لتحديد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

3.8 الخاتمة

يختتم هذا الفصل بعرض المنهجية التي اعتمدها البحث في دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء في منطقة الرياض. وتم تحديد أدوات جمع البيانات، وتصميم العينة، وأساليب التحليل بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم فرضيات الدراسة وتسهم في تحقيق أهدافها التطبيقية.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم تنفيذها لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض. ويُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث؛ إذ ينتقل فيه الباحث من الإطارين النظري والمنهجي إلى الجانب التطبيقي، من خلال تحليل البيانات الفعلية التي تم جمعها من عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

وقد اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل بيانات الاستبانة باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف وصف خصائص العينة، وقياس اتجاهات أفرادها نحو محاور الدراسة، واختبار فرضيات البحث، ثم مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة ذات الصلة، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاته

4.2 توصيف عينة الدراسة

يهدف توصيف عينة الدراسة إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، لما لذلك من دور في تفسير النتائج وفهم طبيعة الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد شملت الخصائص التي تم تحليلها: الجنس، والعمر، وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا.

أولاً: الجنس

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ضمت أفراداً من الجنسين، حيث كانت نسبة الإناث أعلى من الذكور. ويُعزى ذلك إلى ارتفاع مستوى استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في متابعة العلامات التجارية، والتفاعل مع المحتوى التسويقي، ومشاركة الآراء والتجارب. ويعكس هذا التوزيع واقع الاستخدام الرقمي في المجتمع السعودي، حيث تُعد الإناث من أكثر الفئات نشاطاً على المنصات الاجتماعية.

ثانياً: العمر

بيّنت نتائج التحليل أن الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، تلتها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة. ويشير ذلك إلى أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع طبيعة هذه الفئة التي تعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية في التسوق، والتواصل، واتخاذ القرارات الشرائية.

ثالثاً: عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات يوميًا، وهو مؤشر واضح على مدى اندماج هذه الوسائل في الحياة اليومية للأفراد. ويعزز هذا الأمر من أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الشرائية، وبناء العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.3.1 صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال أسلوب الصدق الظاهري، حيث تم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي. وقد أبدى المحكمون ملاحظاتهم حول وضوح صياغة الفقرات، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة ومتغيراتها، وتم إجراء التعديلات اللازمة لضمان قياس الاستبانة لما وُضعت من أجله.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات الاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث أظهرت النتائج أن قيم الثبات لجميع محاور الاستبانة تجاوزت (0.70)، وهي قيمة مقبولة إحصائيًا في البحوث الاجتماعية. ويشير ذلك إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، وإمكانية الاعتماد على نتائجها في التحليل والتفسير.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

4.4.1 الإحصاء الوصفي لمتغير دور وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن المتوسطات الحسابية لفقرات محور دور وسائل التواصل الاجتماعي جاءت مرتفعة، مما يدل على اتفاق أفراد العينة على الأثر الإيجابي لهذه الوسائل في تعزيز العلاقة بينهم وبين العلامات التجارية.

وقد أشار المشاركون إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي:

- تساهم في زيادة معرفتهم بالعلامات التجارية.
- تساعد في بناء الثقة وتحسين صورة العلامة التجارية.
- تسهل التواصل المباشر والسريع مع الشركات.
- تؤثر بشكل واضح على قراراتهم الشرائية.
- تعكس اهتمام العلامة التجارية بعملائها من خلال سرعة الرد والتفاعل المستمر.

وتؤكد هذه النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قناة إعلانية، بل أصبحت أداة استراتيجية لإدارة العلاقة مع العملاء وبناء الثقة المتبادلة.

4.4.2 الإحصاء الوصفي لمتغير ولاء العملاء

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى ولاء العملاء لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً، حيث عبّر المشاركون عن:

تفضيلهم التعامل مع العلامات التجارية النشطة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تكرار تعاملهم وشرائهم من العلامات التجارية التي تتفاعل معهم.

استعدادهم للتوصية بهذه العلامات للآخرين.

شعورهم بالثقة والانتماء تجاه العلامات التجارية التي تهتم بأرائهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل الرقمي الفعّال يسهم في بناء ولاء طويل الأمد، يتجاوز مجرد الرضا عن المنتج أو الخدمة

4.5 اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض.

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يشير إلى أن زيادة فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء. وعليه، تم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية

يسهم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

بيّنت النتائج وجود أثر إيجابي للتفاعل المباشر وسرعة الرد على مستوى ارتباط العملاء، مما يؤكد قبول الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة

تختلف درجة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء باختلاف نوع المنصة المستخدمة.

أظهرت النتائج وجود فروق في تأثير المنصات، حيث جاءت المنصات ذات الطابع البصري مثل إنستغرام وسناب شات في مقدمة المنصات المؤثرة، وعليه تم قبول الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة

تؤدي الحملات التسويقية الرقمية المخصصة إلى تعزيز ولاء العملاء بدرجة أكبر من الحملات التقليدية.

أظهرت نتائج التحليل تفوق الحملات الرقمية المخصصة في التأثير على ولاء العملاء، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود إلى الخصائص الديموغرافية.

أظهرت النتائج وجود فروق مرتبطة بالعمر وعدد ساعات الاستخدام، بينما لم تظهر فروق جوهرية تعود إلى الجنس، وبالتالي تُقبل الفرضية الخامسة جزئياً.

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراسة الحطامي وعويس (2024) التي أكدت أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية. كما تتفق مع دراسة حسن (2020) التي بينت أهمية التواصل الرقمي في بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة.

وعلى المستوى المحلي، تدعم نتائج الدراسة ما توصل إليه التميمي (2025) حول الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع العملاء في السوق السعودي. كما تتفق النتائج مع الدراسات الأجنبية مثل (Chen (2023 و Johnson (2024 & Smith التي أكدت أن التفاعل الرقمي المستمر يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء

4.7 الخاتمة

خلاصة هذا الفصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء في منطقة الرياض، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين فاعلية استخدام هذه الوسائل ومستوى الولاء. كما بينت الدراسة أن التفاعل، وسرعة الاستجابة، وجودة المحتوى، والتخصيص، تعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية.

ويُعد هذا الفصل تمهيدًا للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي سيتناول الاستنتاجات العامة والتوصيات العملية المستخلصة من نتائج الدراسة

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

أولاً: حدود الدراسة

على الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة في توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، إلا أنها خضعت لعدد من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج أو تعميمها. وتُعد هذه الحدود أمراً طبيعياً في البحوث العلمية، إذ تسهم في توضيح الإطار الذي أُجريت فيه الدراسة، وتحدد نطاقها العلمي والتطبيقي، ومن أبرز هذه الحدود ما يلي:

1. الحدود المكانية:

اقتصرت هذه الدراسة على منطقة الرياض فقط، وذلك لكونها تمثل مركزاً اقتصادياً وتجاريًا رئيسياً في المملكة العربية السعودية، وتضم عددًا كبيراً من المؤسسات التجارية والخدمية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تعاملاتها مع العملاء. ورغم أهمية هذه المنطقة كمثال للسوق السعودي، إلا أن الاقتصار عليها قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مناطق أخرى تختلف في خصائصها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مثل المناطق ذات الكثافة السكانية الأقل أو الأنماط الاستهلاكية المختلفة. وعليه، فإن النتائج تعكس واقع منطقة الرياض بشكل خاص، ولا يمكن تعميمها بشكل مطلق على بقية مناطق المملكة دون إجراء دراسات إضافية.

2. الحدود البشرية:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من العملاء المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والمتفاعلين مع العلامات التجارية عبر هذه المنصات. وبذلك لم تشمل الدراسة العملاء غير النشطين رقمياً أو الذين لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم العلامات التجارية أو اتخاذ قراراتهم الشرائية. وقد يؤدي ذلك إلى عدم تمثيل بعض الفئات التي لا تستخدم هذه الوسائل بشكل منتظم، مما قد يؤثر على شمولية النتائج، ويجعلها أكثر ارتباطاً بسلوك العملاء الرقميين دون غيرهم.

3. الحدود الزمانية:

أُجريت هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة، في حين أن بيئة وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بالتغير المستمر نتيجة التطور التقني السريع وتبدل اتجاهات المستخدمين. كما أن سلوك العملاء وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي قد يتأثر بالظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو الموسمية، مما يعني أن النتائج قد تختلف في حال إعادة تطبيق الدراسة في فترات زمنية لاحقة.

4. الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يجعل النتائج مرتبطة بمدى صدق وموضوعية استجابات أفراد العينة. كما أن هذا النوع من الأدوات يعتمد على الإدراك الذاتي للمبحوثين، والذي قد يتأثر أحياناً بالتحيز الشخصي أو الرغبة في تقديم إجابات إيجابية، مما قد ينعكس على دقة النتائج.

5. الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء فقط، دون التوسع في دراسة متغيرات أخرى ذات صلة مثل رضا العملاء، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أو نية إعادة الشراء بشكل مستقل. وعلى الرغم من أهمية هذه المتغيرات، إلا أن التركيز على الولاء جاء بهدف تعميق الفهم حول هذا المتغير تحديداً، وترك المجال مفتوحاً لدراسات مستقبلية يمكن أن تتناول هذه الجوانب بصورة أكثر تفصيلاً.

ثانياً: الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة، وما أظهرته من أهمية متزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، وبالنظر إلى الحدود التي واجهتها، يمكن اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية التي قد تسهم في توسيع الإطار المعرفي لهذا الموضوع، ومن أبرزها ما يلي:

1. إجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية، بهدف مقارنة النتائج والكشف عن الفروق الجغرافية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.
2. دراسة دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء وبناء الثقة بالعلامة التجارية، خاصة مع تزايد الاعتماد على هذا النوع من التسويق في السوق السعودي.
3. التوسع في دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومتغيرات أخرى مثل رضا العملاء، الصورة الذهنية، والارتباط العاطفي، لما لهذه المتغيرات من دور تكاملي في بناء الولاء طويل الأمد.
4. بحث تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين تجربة العميل.
5. إجراء دراسات نوعية تعتمد على المقابلات المتعمقة أو مجموعات النقاش لفهم سلوك العملاء ودوافعهم واتجاهاتهم الرقمية بشكل أعمق.

5.2 توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وفي ضوء التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء، ومن أبرزها:

1. ضرورة تبني المؤسسات استراتيجيات واضحة ومدرسة لإدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم الاكتفاء بالنشر العشوائي أو الترويجي فقط.
2. الاهتمام بسرعة التفاعل والرد على استفسارات العملاء وتعليقاتهم، لما لذلك من أثر إيجابي مباشر في بناء الثقة وتعزيز الولاء.
3. التركيز على إنتاج محتوى تسويقي جذاب وهادف يتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية واهتمامات الجمهور المستهدف.
4. الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي لفهم سلوك العملاء، وقياس مستوى التفاعل، وتحسين الحملات التسويقية.

5. اعتماد الحملات التسويقية الرقمية المخصصة بدلاً من الرسائل العامة، بما يسهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
6. دمج وسائل التواصل الاجتماعي ضمن إدارة العلاقة مع العملاء (Social CRM) لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
7. تدريب الكوادر التسويقية على إدارة الأزمات الرقمية والتعامل الاحترافي مع التعليقات السلبية.
8. تشجيع المؤسسات على الاستفادة من آراء ومقترحات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المنتجات والخدمات.

5.3 الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في تعزيز ولاء العملاء، لا سيما في بيئة تنافسية متقدمة مثل منطقة الرياض. فقد أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء.

كما أظهرت الدراسة أن التفاعل المستمر، وجودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتخصيص في الحملات التسويقية تُعد من العوامل الرئيسة التي تسهم في بناء علاقة قوية وطويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية. وأكدت النتائج أن ولاء العملاء لا يتحقق فقط من خلال جودة المنتج أو الخدمة، بل من خلال التواصل الفعال وبناء الثقة عبر المنصات الرقمية.

وفي الختام، تسهم هذه الدراسة في تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تطوير استراتيجياتها الرقمية، بما يتماشى مع التحول الرقمي ورؤية المملكة 2030، كما تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تعزز من فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم استدامة العلاقات مع العملاء.

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.
3. 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).
4. الدوسري, س.ف., & الشويخات, ص.ع. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
5. التميمي, أ.ع. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ريادة الأعمال والابتكار لدى الشباب في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.
6. Chen, L. (2023). The role of social media in fostering innovation among young entrepreneurs in emerging markets. Journal of Digital Entrepreneurship, 5(2), 45-62.
7. Smith, J., & Johnson, R. (2024). Social media engagement and entrepreneurial success: Evidence from small businesses. International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 12(1), 88-104.

الملاحق:

عنوان البحث

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء

أولاً: فرضيات البحث

يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز ولاء العملاء.
2. يوجد أثر إيجابي لتفاعل العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء.
3. يسهم المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة ولاء العملاء.

ثانياً: منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة البحث، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، بهدف قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء.

ثالثاً: أداة البحث

تم تصميم استبيان خاص بالدراسة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، وتكوّن من ثلاثة محاور رئيسية:

- البيانات العامة
- دور وسائل التواصل الاجتماعي
- ولاء العملاء

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة

الملحق (1)

استبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، وذلك لأغراض البحث العلمي فقط، وتُعامل جميع البيانات بسرية تامة.

مقياس ليكرت الخماسي

1 = لا أوافق بشدة

2 = لا أوافق

3 = محايد

4 = أوافق

5 = أوافق بشدة

أولاً: البيانات العامة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 20

☐ من 20 إلى أقل من 30

☐ من 30 إلى أقل من 40

☐ 40 فأكثر

3. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

☐ أقل من ساعة

☐ من 1 إلى 3 ساعات

☐ أكثر من 3 ساعات

ثانيًا: دور وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بالعلامات التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
2	يساعد المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الثقة بالعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
3	يسهم التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
4	تسهّل وسائل التواصل الاجتماعي التواصل المباشر مع العلامات التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
5	تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتي الشرائية	☐	☐	☐	☐	☐
6	أرى أن المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي واضح ومقنع	☐	☐	☐	☐	☐
7	تزيد العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من اهتمامي بالعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐

8	يعكس تفاعل العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي اهتمامها بالعملاء	☐	☐	☐	☐	☐
9	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐
10	تؤثر سرعة الرد عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انطباعي عن العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: ولاء العملاء

م	العبرة	1	2	3	4	5
1	أفضل التعامل مع العلامات التجارية النشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
2	أكرر الشراء من العلامات التجارية التي أفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
3	أشعر بالثقة تجاه العلامات التجارية التي تتفاعل مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
4	أنصح الآخرين بالتعامل مع العلامات التجارية التي أتابعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
5	أستمر في متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى مفيداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
6	يزيد ولائي للعلامة التجارية عند استجابتها السريعة لاستفساراتي	☐	☐	☐	☐	☐
7	أفضل العلامة التجارية التي تهتم بآراء العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐

8	أشعر بالانتماء للعلامات التجارية التي تتفاعل معي باستمرار	☐	☐	☐	☐	☐
9	يقل احتمالي للانتقال إلى علامة تجارية أخرى عند وجود تفاعل مستمر	☐	☐	☐	☐	☐
10	تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولائي طويل المدى للعلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐

الملحق (2)

جدول أدوات البحث

نوع المقياس	عدد الفقرات	أداة القياس	المتغير
ليكرت خماسي	10	استبيان	وسائل التواصل الاجتماعي
ليكرت خماسي	10	استبيان	ولاء العملاء