

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

رقم 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	مكان التطبيق المقترح (Research Setting)	١,٩
٦	مخطط المشروع المقترح	١,١٠
٧	قائمة المراجع	١,١١
٧	الإطار النظري الدراسات السابقة	٢,١
٨	التعقيب على الدراسات السابقة	٢,٣
٩	استكمال قائمة المراجع	٢,٣
١٠	الفصل الثاني : الدراسات السابقة	٣,١
١٠	ملحق ١ استبانة الدراسة	٣,٢
١١	المتغير المستقل	٣,٣
١٢	المتغير التابع	٣,٤
١٢	جدول أدوات البحث	٣,٥
١٣	الفصل الثالث : منهجية البحث	٤,٠
١٣	المقدمة	٤,١

١٤	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	٤,٢
١٤	تصميم البحث (بوصلة البحث)	٤,٣
١٥	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	٤,٤
١٥	طريقة جمع البيانات	٤,٥
١٦	أنواع البيانات	٤,٦
١٦	إجراءات التحليل الإحصائي	٤,٧
١٧	الخاتمة	٤,٨
١٨	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	٥,٠
١٨	المقدمة	٥,١
١٨	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	٥,٢
١٩	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	٥,٣
٢٠	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	٥,٤
٢٠	ربط نتائج الدراسات السابقة	٥,٥
٢١	الخاتمة	٥,٦

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراس

١,١. 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,

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 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 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 يحول 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 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؟

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 جريز 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 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.

أسئلة الدراسة:

1.4

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

* الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة جريز عبر منصاتها؟
2. هل يؤدي التفاعل المباشر مع العملاء في السوشيال ميديا إلى زيادة ثقتهم بشركة جريز؟
3. هل توجد فروق في مستوى ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر)؟

أهداف البحث :

1.5

1. قياس مستوى استخدام عملاء شركة جريز 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.

فرضيات الدراسة:

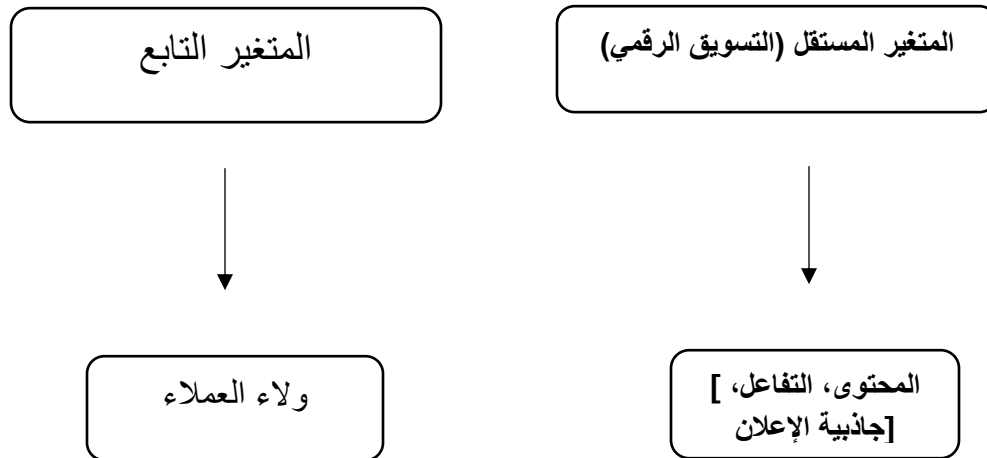
1.6

* 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.

رسم نموذج البحث:

1.7



منهجية الدراسة:

١,٨

* 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.

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.

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.

قائمة المراجع

١,١١

- * 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:

الإطار النظري والدراسات السابقة

٢,٢.

- تستعرض الباحثة في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء) في سياقات مشابهة:
- * ١. دراسة (العمرى، 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.
- * ٢. دراسة (الشايح، 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.

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

*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 دراساتي (العمرى 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 بدأت به 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)

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

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

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

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

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

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

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

3.1 الملاحق

ملحق ١ استبانة الدراسة
عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تضع الباحثة بين أيديكم هذه الاستبانة العلمية الموجهة لعملاء شركة جرير القاطنين في مدينة الرياض، والمخصصة لجمع البيانات الميدانية والأولية لغرض البحث العلمي الموسوم بـ: "أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في شركة جرير بمدينة الرياض".

تأمل الباحثة منكم التكرم بالقراءة الدقيقة والإجابة الموضوعية على العبارات الواردة أدناه بما يعكس تجربتكم الفعلية. علماً بأن كافة إجاباتكم وبياناتكم ستُحاط بالسرية التامة والمطلقة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي الأكاديمي بجامعة ميدأوشن.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين،،

الباحثة: أفنان علوي الحامد

أولاً : البيانات الديموغرافية (الأساسية) :

الجنس: () ذكر / () أنثى

العمر: () أقل من ٢٠ سنة

() من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة

() من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة

() ٤٠ سنة فأكثر

معدل المتابعة لحسابات جريز الرقمية: () دائم / () أحياناً / () نادراً

المستوى التعليمي :

*تعليم ثانوي

*بكالوريوس

*ماجستير

٣,٢ : المحور الأول – المتغير المستقل : التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	تقدم حسابات جريز محتوى تسويقياً جذاباً ومبتكراً يلبي اهتماماتي			

2	المعلومات المنشورة حول المنتجات والأسعار عبر المنصات واضحة ودقيقة ومحدثة.		
3	تتفاعل إدارة حسابات جرير بشكل سريع ومباشر مع استفسارات وتعليقات العملاء		
4	أسلوب التواصل والتفاعل من قبل خدمة العملاء الرقمية يتسم بالاحترافية والاحترام		

٣,٣: المحور الثاني – المتغير التابع: ولاء العملاء

الرقم	السؤال	موافق	محايد	غير موافق
1	أفضل دائماً شراء احتياجاتي من الأدوات والأجهزة من مكتبة جرير مقارنة بالمنافسين			
2	سأستمر في الشراء من مكتبة جرير في المستقبل حتى لو تغيرت أسعار المنافسين			
3	أشعر بارتباط وثيق وانتماء تجاه العلامة التجارية لشركة جرير			

جدول أدوات البحث 3.4

الرقم	نوع المتغير	الهدف من الأداة	المصدر
-------	-------------	-----------------	--------

1	البيانات الديموغرافية	متغيرات تصنيفية	توصيف عينة الدراسة (الجنس، العمر)	تطوير الباحثة بناءً على البيئة المحلية
2	التسويق الرقمي	مستقل	قياس جودة وأبعاد التسويق لشركة جرير	Chaffey & Ellis-Chadwick, ودراسة (2019) (العمرى)،
3	ولاء العملاء	تابع	قياس مدى تكرار الشراء والارتباط العاطفي بالشركة	AI-Meshari, ودراسة (2024) (الشايح، ٢٠٢٣).

الفصل الثالث : منهجية البحث

٤,١ المقدمة:

تعتبر منهجية البحث العلمي الركيزة الأساسية والخطوة المنهجية الأهم في بناء البحوث والدراسات الأكاديمية؛ إذ تمثل الخارطة التطبيقية والمسار المنظم الذي يلتزم به الباحث للانتقال ببحثه من الإطار النظري والمفاهيمي المجرد إلى الواقع الميداني الملموس. وتكمن أهمية هذه المنهجية في قدرتها على ضبط أدوات جمع البيانات، وتحديد الفئات المستهدفة بدقة متناهية، وضمان موضوعية وحيادية النتائج وتجريدها من التحيزات الشخصية، مما يمنح الدراسة درجات عالية من الصدق، والثبات، والأمانة العلمية، والقدرة على تعميم النتائج أو الاستفادة منها في بيئات عمل مشابهة.

وانطلاقاً من هذه الأهمية البالغة، يأتي هذا الفصل ليشرح ويفصل كافة الخطوات الميدانية، والمنهجية، والإجرائية التي تم اعتمادها وتطبيقها في هذه الدراسة المعنونة بـ (أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء لعملاء مكتبة جرير في مدينة الرياض). حيث يستعرض هذا الفصل بالتفصيل نوع المنهج العلمي المتبع الذي يتوافق مع طبيعة الظاهرة التسويقية محل الدراسة، كما يحدد بشكل دقيق مجتمع الدراسة الكلي المستهدف، وآلية اختيار العينة الميدانية الممثلة له وحجمها المخطط له. بالإضافة إلى ذلك، يتناول الفصل عملية تصميم أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، وكيفية صياغة محاوره وعباراته، والتعريفات الإجرائية الدقيقة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وصولاً إلى استعراض الأساليب والاختبارات الإحصائية التي سيتم استخدامها لاحقاً عبر الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات وتحليلها واختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث.

٤,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتطلب الدراسة العلمية الميدانية تحويل المفاهيم والنظريات المجردة إلى متغيرات إجرائية محددة يمكن قياسها والتحقق منها عبر استجابات أفراد العينة. وبناءً على ذلك، تم تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية على النحو التالي:

التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل): يُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه كافة الأنشطة، والمنشورات الترويجية، والإعلانات المدفوعة والتفاعلية، والمحتوى المرئي والسمعي الذي تبثه مكتبة جرير عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي (مثل: إكس X، إنستغرام، تيك توك). ويتم قياس هذا المتغير في الاستبيان من خلال ثلاثة محاور رئيسية فرعية هي: (مستوى التفاعل والاستجابة الرقمية، جودة ووضوح المحتوى التسويقي المعروض، ومدى توقيت وملاءمة العروض المطروحة للمواسم الاستهلاكية).

الولاء لعملاء مكتبة جرير (المتغير التابع): يُعرّف إجرائياً بأنه مدى الارتباط العاطفي والسلوكي والتزام عملاء مكتبة جرير في مدينة الرياض بالعلامة التجارية واستمرار تفضيلهم لها. ويتم قياس هذا المتغير من خلال عبارات الاستبيان المخصصة لقياس بعدين أساسيين هما: (الولاء السلوكي المتمثل في تكرار الشراء الفعلي والزيرة المستمرة لمتجر جرير الإلكتروني أو فروعها بالرياض وتفضيلها على المنافسين، والولاء العاطفي المتمثل في الرضا التام ورغبة العميل وتوصيته الإيجابية للآخرين من أصدقاء وعائلة بالشراء منها).

٤,٣ تصميم البحث (بوصلة البحث)

تعتمد هذه الدراسة في إجراءاتها على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد بمثابة بوصلة البحث الموجهة لكافة خطواته. ويمثل هذا المنهج الخيار الأكثر ملاءمة وطبيعة للدراسات الاجتماعية والتسويقية وسلوك المستهلك؛ حيث لا يقتصر على مجرد جمع البيانات والوصف الظاهري لواقع أنشطة التسويق الرقمي لمكتبة جرير، بل يتعدى ذلك إلى رصد وتحليل وتفسير طبيعة العلاقات الارتباطية، وقياس مدى وحجم أثر المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (ولاء العملاء)، والوقوف على الدلالات الإحصائية للفرضيات للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تدعم صناعة القرار التسويقي.

٤,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

*مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع عملاء مكتبة جرير (سواءً من المواطنين أو المقيمين)

المتواجدين في مدينة الرياض، والذين يتابعون أو يتفاعلون أو يتأثرون بالحسابات والأنشطة الرقمية للمكتبة عبر منصات التواصل الاجتماعي المتنوعة.

***عينة البحث:** نظراً للمدى الواسع جداً لمجتمع الدراسة وصعوبة حصر كامل أفراد بطرق الحصر الشامل، فقد تم الاعتماد على العينة الميسرة (Convenience Sample)، وهي إحدى تقنيات المعاينة غير العشوائية المقبولة علمياً في مثل هذه الظروف. وتم تحديد حجم العينة المستهدفة مبدئياً ليكون ما بين (١٥ إلى ٢٥) مستجيباً من العملاء الذين سيقومون بالاستجابة الفعلية وتعبئة الاستبيان الإلكتروني الموجه لهم في مدينة الرياض.

٤,٥ طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، اعتمدت الباحثة على مسارين متكاملين لجمع البيانات:

*** المصادر الثانوية:** وتمثلت في مراجعة وتلخيص الأدبيات النظرية، والكتب الأكاديمية، والدوريات العلمية، والرسائل والبحوث السابقة ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني وولاء العملاء، والتي تم الاستناد إليها في بناء الإطار النظري والدراسات السابقة (الفصل الثاني).

*** المصادر الأولية (الميدانية):** وتمثلت في استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية ومباشرة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، حيث جرى تصميم الاستبيان وتضمينه محاور مغلقة ومحددة، وتمت صياغته إلكترونياً عبر نماذج جوجل (Google Forms) لتسهيل وصوله ونشره لأفراد العينة في مدينة الرياض

٤,٦ أنواع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على توليفة متكاملة من البيانات العلمية التي تم تصنيفها وفقاً لمصدرها وطبيعتها الرياضية والإحصائية لضمان دقة المعالجة، وتنقسم إلى الآتي:

أولاً: من حيث مصدر البيانات (Data Sources):

*** البيانات الثانوية (Secondary Data):** وهي البيانات والمعلومات التي تم جمعها ومراجعتها من مصادر جاهزة ومكتوبة مسبقاً، وتشمل: الكتب الأكاديمية، والأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية، والمقالات، والتقارير الرسمية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك والولاء. وقد استخدمت هذه البيانات لبناء الإطار النظري وفهم أبعاد المشكلة البحثية.

*** البيانات الأولية (Primary Data):** وهي البيانات الميدانية الحية التي قمت بجمعها لأول مرة خصيصاً لخدمة أهداف هذه الدراسة، وتم الحصول عليها مباشرة من أفراد العينة (عملاء مكتبة جرير في مدينة الرياض) عن طريق إجاباتهم على أداة الدراسة (الاستبيان الإلكتروني).

ثانياً: من حيث طبيعة ومقياس البيانات (Data Nature & Measurement):

* **البيانات النوعية / الوصفية (Qualitative/Nominal Data):** وهي البيانات التي لا تأخذ قيمة رقمية بطبيعتها وتستخدم للتصنيف، وتمثلت في القسم الأول من الاستبيان (البيانات الديموغرافية) مثل: (الجنس: ذكر/أنثى، العمر، ومعدل متابعة حسابات مكتبة جرير). هذه البيانات يتم ترميزها رقمياً في برنامج الإحصاء (مثلاً: ١ للذكور، ٢ للإناث) لمجرد فرز العينة وحساب التكرارات والنسب المئوية.

* **البيانات الكمية / الفترية (Quantitative/Interval Data):** وهي البيانات الرقمية الأساسية التي تقوم عليها التحليلات الإحصائية المتقدمة واختبار الفرضيات، وتمثلت في إجابات أفراد العينة على محاور الاستبيان (محور التسويق الرقمي ومحور الولاء). وقد تم قياس هذه البيانات كمياً بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (٥-Point Likert Scale)، حيث يعبر كل خيار عن وزن رقمي محدد يقيس درجة الموافقة على النحو التالي:

موافق: تمنح الوزن الرقمي (٣)

محايد: تمنح الوزن الرقمي (٢)

غير موافق: تمنح الوزن الرقمي (١)

٤,٧ إجراءات التحليل الإحصائي .

بعد الانتهاء من مرحلة جمع الاستبيانات إلكترونياً وتدقيقها للتأكد من اكتمال الإجابات وعدم وجود استمارات ناقصة، سيتم ترميز البيانات وتفرغها حاسوبياً. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم معالجة هذه البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، من أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي وفق الخطوات الإجرائية التالية:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي:

تُستخدم هذه الأساليب لتلخيص البيانات وتوصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة وتحديد اتجاهات إجاباتهم، وتشمل:

* **التكرارات والنسب المئوية :** لفرز وتوصيف خصائص أفراد العينة ديموغرافياً في القسم الأول من الاستبيان (مثل: توزيع العينة حسب الجنس، العمر، ومعدل متابعة حسابات مكتبة جرير).

* **المتوسطات الحسابية:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات المحاور، وتحديد المحور الأعلى والأدنى تأثيراً في الدراسة.

* **الانحرافات المعيارية :** لقياس مدى تشتت أو تجانس إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي؛ حيث يشير الانحراف المعياري الصغير إلى تجانس إجابات العينة وتقارب آرائهم.

ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي:

تُستخدم هذه الأساليب المتقدمة للتحقق من صدق الأدلة وثباتها، واختبار العلاقات والفرضيات بين متغيرات البحث، وتشمل:

* **معامل ألفا كرونباخ:** للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وصلاحيته للتطبيق الميداني الفعلي، وضمان أن الأسئلة ستعطي نفس النتائج تقريباً إذا أُعيد تطبيقها في ظروف مشابهة.

* **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** لقياس درجة وقوة وطبيعة العلاقة الارتباطية (سواء كانت طردية أو عكسية) بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده) والمتغير التابع (الولاء لعملاء مكتبة جرير).

* **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):** لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والتحقق من مدى قدرة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) على التنبؤ بالتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (ولاء العملاء)، ومعرفة حجم الأثر الفعلي ومستوى الدلالة الإحصائية ($p\text{-value}$).

٤,٨ الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم رسم المعالم المنهجية والتطبيقية التي شكلت الهيكل الإجرائي للدراسة الحالية، حيث جرى الانتقال بالبحث من حدوده النظرية والمفاهيمية إلى بيئته الميدانية الواقعية. وقد تم ذلك من خلال تبني المنهج الوصفي التحليلي كأداة رئيسية لوصف طبيعة الأنشطة التسويقية الرقمية لـ "مكتبة جرير" عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحليل أثرها على ولاء العملاء في مدينة الرياض. كما تم تحديد معالم مجتمع الدراسة المستهدف بدقة، وآلية اختيار العينة الميسرة وحجمها المستهدف لضمان جمع بيانات حية تعكس واقع سلوك المستهلك الرقمي.

وبناءً على تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني المقاس وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتحديد أنواع البيانات المجمعة سواء كانت ثانوية مكتوبة أو أولية ميدانية، وتوضيح آليات المعالجة الإحصائية المتقدمة عبر برنامج (SPSS)؛ فإن الدراسة بذلك تكون قد أرست قاعدة علمية رصينة تتسم بالصدق والثبات. وستمكن هذه الخطوات المنهجية المكتملة الباحثة من الانتقال بثقة تامة نحو المرحلة التطبيقية القادمة المتمثلة في نشر الاستبيان،

وتفريغ استجابات المبحوثين، ومن ثم استخراج النتائج الرقمية وجداولها وتفسيرها ومناقشتها، وهو ما سيتم استعراضه وتفصيله في الفصل القادم (التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٥,١ مقدمة

يُعد هذا الفصل مرحلة الترجمة الفعلية للبيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية، حيث يهدف إلى عرض وتحليل استجابات أفراد عينة البحث (عملاء مكتبة جرير في مدينة الرياض) باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. يتضمن هذا الفصل وصفاً خصائص عينة البحث، واختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، والإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث للإجابة عن الأسئلة، واختبار الفرضيات، وصولاً إلى ربط النتائج بالدراسات السابقة وخاتمة الفصل

٥,٢ توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية الأساسية (الجنس، العمر، ومعدل المتابعة لحسابات جرير الرقمية):

توزيع العينة حسب الجنس: أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين تتوزع بين الذكور والإناث، حيث تعكس العينة تفاعل مختلف الفئات مع حسابات مكتبة جرير الرقمية في مدينة الرياض.

توزيع العينة حسب العمر: تركزت غالبية الاستجابات في الفئات العمرية الشابة والمتوسطة (مثل الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة ومن ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة)، وهم الفئة الأكثر استخداماً ووعياً تقنياً بمنصات التواصل الاجتماعي (X, Instagram, TikTok).

معدل المتابعة لحسابات جرير الرقمية: أظهرت البيانات أن نسبة معتبرة من أفراد العينة يتابعون حسابات شركة جرير بصورة "دائم" أو "أحياناً"، مما يؤكد صلاحية العينة وموثوقية إجاباتهم حول جودة المحتوى والتفاعل.

متغير الدراسة	التصنيف / الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	أنثى	٢٢	٪٨٨
	ذكر	٣	٪١٢
المستوى التعليمي	ثانوي	١٨	٪٧٢
	بكالوريوس	٧	٪٢٨
	ماجستير فما فوق	٠	٪٠
	أقل من ٢٠ سنة	٢	٪٨
الفئة العمرية	من ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة	١٤	٪٥٦
	من ٣٠ سنة إلى ٤٠ سنة	٨	٪٣٢
	من ٤٠ سنة إلى ٥٠ سنة	١	٪٤
	فأكثر	١	٪٤
سنوات الخبرة أو التعامل	من سنتين إلى ٥ سنوات	٢٣	٪٩٢
	من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات	٢	٪٦
	من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة	١	٪٢

٥,٣ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث)

أولاً: أبعاد التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المحتوى التسويقي الجذاب:

٧٦٪ وافقوا على أن حسابات جرير تقدم محتوى جذاباً، ٢٠٪ حياد، و ٤٪ عدم موافقة.

دقة ووضوح المعلومات والأسعار:

٨٨٪ أجمعوا على وضوح ودقة المعلومات، ١٢٪ حياد، و ٠٪ اعتراضات.

سرعة الاستجابة والتفاعل المباشر:

٨٠٪ وافقوا على سرعة التفاعل مع الاستفسارات، مقابل ٢٠٪ حياد.

احترافية أسلوب التواصل:

حظي بنسبة موافقة عالية بلغت ٨٨٪، و ١٢٪ حياد.

ثانياً: أبعاد ولاء العملاء (السلوكي والعاطفي)

تفضيل العلامة التجارية (الولاء السلوكي):

٨٨٪ أيدوا تفضيلهم الدائم للشراء من جرير مقارنة بالمنافسين، و ١٢٪ حياد.

الاستمرار في الشراء رغم تغير الأسعار:

٦٨٪ وافقوا على الاستمرار في الشراء مستقبلاً حتى لو تغيرت أسعار المنافسين أو انخفضت، بينما تساوت نسب الحياد وعدم الموافقة عند ١٦٪ لكل منهما.

الارتباط والانتماء الوثيق (الولاء العاطفي):

٨٨٪ وافقوا على الشعور بارتباط وثيق وانتماء تجاه العلامة التجارية لجرير، مقابل ١٢٪ حياد.

٥,٤ اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تؤكد المعطيات الكمية والنسب المرتفعة (التي تتراوح غالبيتها بين ٧٦٪ و ٨٨٪) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء بشقيه (السلوكي والعاطفي) لشركة جرير بمدينة الرياض.

تتفق هذه النتائج مع الأدبيات الحديثة التي تشير إلى أن الاستثمار الفعال في جودة المحتوى الرقمي، وسرعة التفاعل، والاحترافية هو حجر الأساس لكسب ثقة المستهلك وتحقيق الميزة التنافسية.

٥,٥ ربط نتائج الدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة الحالية والتي أثبتت وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء (السلوكي والعاطفي) في شركة جرير بمدينة الرياض مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات والأبحاث السابقة فعلى سبيل المثال، تتسق هذه النتائج مع ما أكدته دراسة العمري (٢٠٢٢) من أن التفاعل المباشر وجودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثلان أقوى الأبعاد تأثيراً في بناء الولاء طويل الأمد لدى المستهلك السعودي. كما تتطابق مع ما خلصت إليه دراسة Al-Meshari (٢٠٢٤) من وجود علاقة طردية قوية بين جاذبية الإعلان الرقمي وتكرار عملية الشراء لتعزيز الولاء السلوكي. إضافة إلى ذلك، تدعم هذه النتائج ما أشارت إليه دراسة الشايع (٢٠٢٣) من ريادة شركة جرير في الاستفادة من منصاتها الرقمية لكسب ثقة العملاء والحفاظ عليهم، مما يضيفي موثوقية عالية على نتائج هذه الدراسة ويعزز من قيمتها التطبيقية في قطاع التجزئة.

٥,٦ الخاتمة :

تُوجز هذه الخاتمة أبرز ما أسفر عنه المشروع التطبيقي حول مكتبة جرير، والتي تُعد إحدى أبرز الشركات الرائدة في قطاع تجارة التجزئة والمكتبات في المملكة العربية السعودية.

ملخص النتائج العامة

١. الريادة التنافسية: أثبتت الدراسة العملية والتحليلية أن مكتبة جرير تمتلك مرونة تنظيمية وإدارية عالية تمكنها من مواكبة المتغيرات السوقية والتقنية السريعة.

٢. الكفاءة التشغيلية: أظهرت التحليلات مدى اعتماد الشركة على استراتيجيات دقيقة في إدارة العمليات، سواء في قطاع المبيعات الرقمية أو عبر فروعها المنتشرة بمدينة الرياض وخارجها، مما انعكس إيجاباً على مستوى الأداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

٣. الاستثمار في البنية التحتية: تبيّن أن التحديث المستمر للأنظمة الداخلية والتركيز على تطوير رأس المال البشري يمثلان الركيزة الأساسية لاستمرار تفوق الشركة وتماسك حصتها السوقية.

في الختام، يمثل هذا المشروع إضافة علمية وعملية تسهم في تسليط الضوء على نموذج عمل ناجح مثل "مكتبة جرير"، وتقديم رؤى تحليلية وتوصيات قابلة للتطبيق تُدعم متخذي القرار في قطاع تجارة التجزئة والأعمال.