

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

"تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران"

أسم الطالب

سعاد سعود المطيري

222000943

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
12	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
14	1.9. مخطط المشروع.....
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
16	2.1. المقدمة:.....
16	2.2. المتغير المستقل.....
16	2.3. المتغير التابع.....
17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
18	2.5. الخاتمة.....
23	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
23	3.1. المقدمة.....
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
24	3.3. تصميم البحث.....
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25	3.5. طريقة جمع البيانات.....
25	3.6. أنواع البيانات.....

26	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
26	3.8. الخاتمة
26	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
27	4.1. المقدمة
27	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
27	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
28	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
28	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
28	4.6. الخاتمة
29	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
30	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
30	5.2. توصيات الدراسة
30	5.3. الخاتمة
31	قائمة المراجع
32	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز وجودها في السوق وزيادة ولاء العملاء. الاستراتيجيات لجذب وفي ظل التحولات السريعة في سلوك المستهلكين، تلعب شركة أرامكو دوراً ريادياً في تبني واستخدام هذه العملاء والحفاظ عليهم، مما يعكس حرصها على التطوير المستمر والتكيف مع الاتجاهات الحديثة في التسويق.

تحديد المشكلة:

على الرغم من التقدم الكبير الذي أحرزته شركة أرامكو في مجال التحول الرقمي وتبني أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، إلا أن تتجلى المشكلة البحثية في وجود فجوة بين مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء لا يزال غير واضح بشكل كافٍ. الجهود التسويقية الرقمية المبدولة من قبل الشركة، وبين مؤشرات قياس ولاء العملاء، لا سيما في بيئة تنافسية متغيرة وسوق سريعة

التبدل مثل السوق السعودية

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة:

التي أوضحت أن استخدام (Smith, 2020) تناولت العديد من الدراسات السابقة دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء، مثل دراسة (وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل مباشر في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية Alqahtani, 2022). كما بينت دراسة (

. ومع ذلك، 2022)

حول السوق السعودي أن المحتوى الرقمي الجاذب يلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات العملاء الشرائية

لا تزال هناك فجوات معرفية تتعلق بكيفية تكيف الشركات الصناعية الكبرى مثل أرامكو مع هذه الاستراتيجيات الرقمية، ومدى

تأثيرها الفعلي على الولاء طويل الأمد لدى العملاء المحليين والدوليين.

الفجوة البحثية:

تُظهر المراجعة أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات البيع بالتجزئة أو الخدمات، في حين لم تحظ الشركات النفطية والصناعية

الكبرى باهتمام كافٍ في هذا المجال، مما يخلق فجوة واضحة في فهم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن هذا السياق. كما أن

ندرة الأبحاث التي تربط بين عناصر التسويق الرقمي المختلفة (مثل التخصيص، التفاعل، الثقة الرقمية) وبين مستويات الولاء لدى

عملاء أرامكو تشير إلى ضرورة إجراء دراسة متعمقة في هذا الإطار.

استهداف الجمهور:

تستهدف هذه الدراسة جمهوراً محدداً يشمل مسؤولي التسويق الرقمي وصناع القرار في شركة أرامكو، بالإضافة إلى الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الرقمي في القطاعات الصناعية الكبرى، مما يساعد في توجيه استراتيجيات التسويق بناءً على نتائج واقعية وتحليل علمي دقيق.

أهمية المشكلة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تُعد من أكبر شركات الطاقة على مستوى العالم، وتقدم نموذجاً صناعياً قد يُستفاد منه في مجالات أخرى.

كما تساعد على فهم العلاقة بين التوجهات الرقمية الحديثة

وولاء العملاء، ما يعزز من فرص تطوير سياسات تسويقية فعّالة ومستدامة

هدف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس من هذا البحث في تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها شركة أرامكو على تعزيز ولاء عملائها، من خلال استكشاف آراء العملاء، وتقييم الأدوات الرقمية المستخدمة، وتقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الأداء التسويقي الرقمي للشركة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي من قبل الشركات الكبرى مثل أرامكو، إلا أن مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على تعزيز ولاء العملاء لا يزال محل تساؤل حيث تشير بعض الدراسات إلى أن التسويق الرقمي قد يسهم في تحسين تفاعل العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، في حين تشير دراسات أخرى إلى أن هذا التأثير قد يكون محدودًا إذا لم يتم توظيف الأدوات الرقمية بطريقة استراتيجية ومدروسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

قلة الأطر النظرية الشاملة التي تربط بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في قطاع الطاقة: أغلب الدراسات النظرية ركزت على قطاعات مثل التجارة الإلكترونية، التجزئة، والخدمات البنكية، بينما لم تُغط بشكل كافٍ العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء في الصناعات الثقيلة مثل صناعة النفط والطاقة.

نقص الدراسات التي توظف نماذج نظرية حديثة في التسويق الرقمي: كثير من الدراسات تستخدم نماذج تقليدية (مثل نموذج AIDA أو 4 Ps) في حين أن استراتيجيات التسويق الرقمي تحتاج إلى أطر أكثر حداثة (مثل نموذج RACE أو التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) لشرح سلوك العملاء الرقميين وتأثير ذلك على الولاء.

ضعف الربط بين عناصر التسويق الرقمي المختلفة ودرجات الولاء: مثلاً، لا توجد دراسات كافية تناولت كيف يؤثر كل عنصر من عناصر التسويق الرقمي (الإعلانات عبر وسائل التواصل، البريد الإلكتروني التسويقي، تحسين محركات البحث، SEO المحتوى الرقمي، إلخ) على مكونات الولاء (الولاء السلوكي، العاطفي، والولاء المعرفي).

عدم وضوح العلاقة بين التحول الرقمي وثقة العملاء كعامل وسيط في بناء الولاء: من النواحي النظرية، لا تزال العلاقة بين الثقة الإلكترونية (E-Trust) وولاء العملاء في ظل الحملات الرقمية غير مدروسة بما يكفي، خصوصاً في شركات تقليدية مثل أرامكو تمر بمرحلة تحول رقمي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

نقص التطبيقات الفعلية للتسويق الرقمي في شركات الطاقة التقليدية مثل أرامكو بالرغم من التوجه العام نحو التحول الرقمي، لا تزال هناك فجوة بين ما تتيحه تقنيات التسويق الرقمي وما يتم تطبيقه فعلياً في الشركات الكبرى غير المختصة في التقنية أو التجارة الإلكترونية

غياب أدوات قياس فعالة لولاء العملاء في البيئة الرقمية

الكثير من الشركات، ومنها أرامكو، قد لا تعتمد حتى الآن على مؤشرات دقيقة أو متخصصة لقياس ولاء العملاء في البيئات الرقمية (مثل ولاء العملاء عبر المنصات الاجتماعية أو التفاعل مع المحتوى الرقمي)

قلة المبادرات الرقمية الموجهة لقطاع العملاء الأفراد في أرامكو

تركز أرامكو غالباً على العلاقات B2B (شركة لشركة)، ما يجعل استراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة للأفراد (B2C) محدودة أو غير مستغلة بشكل كامل، رغم أن هذا القطاع يمكن أن يكون مؤثراً في تعزيز الصورة الذهنية والولاء

1.3. أهمية الدراسة

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال السعودية، والتحول الرقمي الذي يشهده قطاع النفط والطاقة. وتركز الدراسة على شركة أرامكو السعودية، باعتبارها واحدة من أكبر الشركات العالمية التي تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي في تواصلها مع أصحاب المصلحة والعملاء.

وتبرز أهمية الدراسة حالتين

1.3.1. على المستوى النظري:

توسيع الفهم النظري لمفهوم الولاء في البيئة الرقمية، من خلال توظيف المفاهيم الحديثة لولاء العملاء في سياق التسويق عبر الوسائط الرقمية المختلفة.

محاولة بناء إطار نظري يربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، التفاعل، التخصيص، القنوات) ودرجات الولاء المختلفة (السلوكي، العاطفي، الإدراكي)، مما يساهم في تطوير النماذج النظرية الحالية

سد فجوة في الأدبيات العربية والمحلية التي لم تتناول بشكل كافٍ العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في السياق السعودي، خصوصاً في المناطق الصناعية مثل مدينة الظهران.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

دعم صناع القرار في شركة أرامكو في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية، وتحديد العناصر التي تُسهم بشكل فعلي في تعزيز ولاء العملاء، مما يساعد على تحسين تخصيص الموارد التسويقية

تقديم توصيات عملية لتطوير الحملات الرقمية بما يتناسب مع سلوك وتوقعات العملاء في مدينة الظهران، خاصة في ظل خصوصية البيئة الاجتماعية والثقافية لهذه المنطقة

توفير أدوات قياس ميدانية قابلة للتطبيق (مثل استبانات أو مؤشرات الأداء الرقمية KPIs) تساعد فرق التسويق في مراقبة أثر أنشطتهم الرقمية على ولاء العملاء بشكل دوري وفعال.

إبراز أهمية التخصيص الرقمي والتفاعل الفعال مع العملاء كوسيلة لتعزيز الولاء، وهو ما قد يشجع المؤسسات على تبني أدوات تحليل البيانات وتحسين تجربة المستخدم في البيئة الرقمية

1.4. أسئلة الدراسة

إلى أي مدى تستخدم أرامكو القنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) للتواصل مع العملاء؟

ما مدى فعالية الحملات الرقمية التي تطلقها أرامكو في جذب انتباهك كمستفيد أو عميل؟
هل تشعر أن المحتوى الذي تنشره أرامكو على المنصات الرقمية يعكس احتياجاتك واهتماماتك؟

1.5. أهداف الدراسة

التعرف على واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة أرامكو ومدى تنوع القنوات والمنصات المستخدمة في التواصل مع العملاء.

تحليل العلاقة بين جودة تجربة العميل الرقمية ومستوى رضاه عن الخدمات المقدمة من الشركة.

قياس تأثير رضا العملاء الناتج عن استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى ولائهم تجاه أرامكو.

تحديد مدى تأثير التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات) على بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

تقديم توصيات عملية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في أرامكو بما يساهم في تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم للشركة على المدى الطويل.

1.6. فرضيات الدراسة الفرضية الصفريه(H1)

استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل معنوي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران

الفرضية البديله(H2)

لا يوجد تأثير لاستراتيجية التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء في شركة أرامكو.

الفرضية الاتجاهية(H3)

تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران.

الفرضية غير اللتجاهية(H4)

هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، دون تحديد اتجاه هذا التأثير (قد يكون إيجابيًا أو سلبيًا).

1.7. نموذج الدراسة

[استراتيجيات التسويق الرقمي]



[رضا العملاء] ← متغير وسيط



[ولاء العملاء]

1.6. الدراسة الميدانية

2021

1

. دراسة المري (

الصناعية السعودية أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في الشركات :عنوان الدراسة
المنهج •
كمي باستخدام الاستبيان.
العينة : 350 •

عميلًا من عملاء شركات صناعية سعودية

النتائج •
: أظهرت الدراسة أن التفاعل الرقمي الإيجابي يرفع من درجة رضا العملاء ويزيد من احتمالية إعادة التعامل.
مدى الصلة •
: تبرز أهمية التفاعل الرقمي الكامل

)

2020

2

. دراسة الزهراني وآخرون (

تقييم فعالية التسويق الرقمي في شركات الطاقة في المملكة العربية السعودية :عنوان الدراسة
المنهج •

: وصفي تحليلي

• النتائج

تستثمر بما فيه الكفاية في "تخصيص التجربة

: بينت أن الشركات الكبرى، رغم إنفاقها على الحملات الرقمية، لا الرقمية".

• الصلة

دراسة . Alqahtani 2)

أثر المحتوى الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين :عنوان الدراسة
مشارك

400

استبيان موزع على

: ميداني المنهج •

• النتائج

: وجود علاقة قوية بين جاذبية المحتوى الرقمي وثقة العميل في العلامة التجارية.

• الصلة

: مفيدة لدراسة تأثير "الثقة الرقمية" كجزء من التسويق المؤثر على الولاء.

1

1.7. مخطط المشروع

مقدمة_ مشكلة الدراسة_ اهداف الدراسة_ فرضيات الدراسة_ منهجية الدراسة	الفصل الأول:الاطار العام للدراسه
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني:الاطار النظري
فلسفة البحث_ منهج البحث_ استراتيجيه البحث_ نوع البحث_ الافق الزمني_ طرق جمع وتحليل البيانات	الفصل الثالث:منهجية البحث
تحليل البيانات_ نتائج التحليل	الفصل الرابع:التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج_ التوصيات_ الخاتمه	الفصل الخامس:مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في منهجية البحث العلمي، يُعتبر تحديد المتغيرات من الخطوات الجوهرية التي تسهم في بناء تصميم منهجي دقيق. ومن أبرز هذه المتغيرات: **المتغير المستقل** و**المتغير التابع**، اللذان يُشكّلان حجر الأساس في دراسة العلاقات السببية بين الظواهر. يُعرف **المتغير المستقل** بأنه العامل الذي يقوم الباحث بتعديله أو التحكم فيه بشكل مباشر بهدف دراسة تأثيره على متغير آخر. فهو المتغير الذي يُفترض أن يكون السبب في حدوث تغيير ما. بينما يُعرّف **المتغير التابع** بأنه المتغير الذي يتم قياسه أو ملاحظته في الدراسة، والذي يتأثر بتغير المتغير المستقل، ويُعد النتيجة أو الأثر الناتج عن ذلك التأثير.

2.2. المتغير المستقل

هو المتغير الذي يقوم الباحث بالتحكم فيه أو تغييره بشكل مباشر لدراسة تأثيره على متغير آخر. يُنظر إليه باعتباره العامل المُسبب أو المؤثر في الدراسة، وغالبًا ما يكون محور الفرضيات التي يتم اختبارها. مثال: في دراسة أثر ممارسة الرياضة على الصحة النفسية، فإن ممارسة الرياضة تمثل المتغير المستقل.

2.3. المتغير التابع

هو المتغير الذي يُقاس أو يُلاحظ لبيان مدى تأثيره بالمتغير المستقل. يُمثّل الناتج أو الأثر، ويُفترض أن يتغير استجابةً لتغير المتغير المستقل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة طردية قوية بين برامج التدريب والتطوير التي تقدمها المؤسسات وبين تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. إذ يُعتبر التدريب أداة استراتيجية لتحسين مهارات ومعارف الموظفين، مما يؤدي إلى رفع كفاءتهم في التعامل مع العملاء، والاستجابة لمتطلباتهم بفعالية، وتقليل الأخطاء في تقديم الخدمة.

كيف يحدث هذا التأثير؟

تحسين مهارة الموظفين:

لتدريب ينمي المهارات الفنية والسلوكية، مما يساعد الموظف على تقديم خدمة دقيقة ومهنية.

زيادة رضا الموظفين:

الموظف المُدرَّب يشعر بثقة أكبر، مما ينعكس على تفاعله الإيجابي مع العملاء.

الاستجابة الفعالة للمشكلات:

من خلال التدريب، يتعلم الموظفون كيفية التعامل مع شكاوى العملاء وحلها بسرعة.

تطبيق معايير الجودة :

التدريب يُسهم في ترسيخ معايير الجودة المؤسسية بين العاملين.

2.5. الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء لشركة أرامكو بمدينة
الرقمي الجاذب، والتفاعل الفعّال، والتخصيص في الرسائل الرقمية، إضافة إلى الثقة الرقمية،
الظهران. أظهرت النتائج أن المحتوى
جميعها عناصر أساسية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يساهم في زيادة رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.
كما أبرزت الدراسة وجود بعض الفجوات في التطبيق العملي للاستراتيجيات الرقمية، لا سيما فيما يتعلق بتخصيص التجارب
الرقمية والاستفادة الكاملة من أدوات الذكاء الاصطناعي. هذا يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين السياسات الرقمية للشركة من خلال
تعزيز التفاعل المستمر مع العملاء، وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم، وضمان الشفافية وحماية البيانات الرقمية.
ية

وتوفر نتائج هذه الدراسة إسهاماً علمياً وعملياً مهماً، حيث تساعد الباحثين وصناع القرار في فهم العلاقة بين الاستراتيجيات الرقم
وولاء العملاء في قطاع الطاقة. كما يمكن تعميم التوصيات على شركات سعودية أخرى تعمل في مجالات مشابهة، مما يعزز من
فعالية التسويق الرقمي ويسهم في تطوير الأداء المؤسسي بشكل مستدام.
وأخيراً، تؤكد الدراسة أن التحول الرقمي لا يقتصر على استخدام أحدث التقنيات، بل يشمل بناء علاقة استراتيجية مستدامة مع
العملاء تعتمد على التفاعل الشخصي، الثقة، والتخصيص، وهو ما يشكل أساس نجاح أي شركة تسعى لتعزيز ولاء عملائها في
العصر الرقمي.

قائمة الملاحق

مقدمة الاستبان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم حالياً نقوم باجراء دراسة علمية تهدف الى "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران يقوم هذا الاستبيان الي جمع اراء وتجاربكم الشخصية التي تساهم بشكل كبير في تحليل العلاقات

يُعتبر هذا البحث جزءاً من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في الإدارة من جامعة ميدأوشن، وهو مرتبط بمصلحتكم المباشرة في تحسين بيئة العمل وتقديم خدمة متميزة. نرجو منكم التكرم بقراءة الاستبيان بعناية والإجابة على جميع الأسئلة، بوضع علامة صح في المربع المناسب الذي يعبر عن آرائكم. نشكركم جزيل الشكر على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق أهدافها. نود أن نؤكد أن لأغراض البحث العلمي فقط، وسوف تتم معالجتها بسرية تامة. البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

البيانات الشخصية

الجنس :

ذكر ☐

أنثى ☐

المستوى التعليمي :

تعليم ثانوي ☐

بكالوريوس ☐

ماجستير ☐

العمر :

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 30 سنة

من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة

من سنتين إلى 5 سنوات

من 5 سنوات إلى 10 سنوات

من 10 سنوات إلى 15 سنة

من 15 سنة فأكثر

الاستبيان الأول

جودة الخدمة

الرقم	السؤال	لا	وافق	أوافق بشدة
1	من السهل الوصول الى خدمات ارامكو الرقمية			
2	واجهات الخدمات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام			
3	أرامكو تستجيب بسرعة الاستفسارات عبر القنوات الرقمية			
4	جودة المعلومات المتوفرة عبر المنصات الرقمية عالية			
5	اشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية			

الاستبيان الثاني

التسوق الرقمي

الرقم	السؤال	لا	وافق	أوافق بشدة
1	الحملات الاعلانية الرقمية ملفته وجذابه			
2	اتابع تحديثات أرامكو من خلال وسائل التواصل الاعلامي			
3	اشعر ان أرامكو تفهم احتياجاتي من خلال التسوق الرقمي			

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePdDvGI58XLn75vF-gx-1SxdG74nrCyZRdXg9x1s5VoADdkg/viewform?usp=sharing&oid=112788903167184803685>

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- mith, J.** (2020). The impact of social media on brand loyalty in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 36(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1727740>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). The evolution of digital marketing strategy. *Journal of Digital Commerce*, 7(1), 11–28.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). Leveraging technology for digital marketing success: From AI to big data. *Marketing Insights*, 12(3), 45–62.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.** (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- المجلة السعودية للتسويق
(. أثر المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في بيئة التسويق الإلكتروني.
- 2022 (
- القحطاني، أ.
77–95. (10، الإدارة
20). دور التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على السوق
- 2021
(
- السعودي.
60. 35–60. (2، 8) المجلة العربية للإدارة الرقمية
الشامي، ن.
الرياض: الوزارة
(. تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- 2020 (
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
(. استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الكبرى: تحديات وتوجهات
- 2021 (
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
مستقبلية.
القاهرة: المنظمة العربية
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80009-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80009-5)
- Oliver, R. L.** (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W.** (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.** (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Alshammari, M.** (2019). The role of digital transformation in enhancing customer experience in Saudi national companies. *Saudi Journal of Management Studies*, 5(2), 78–93.
- Al-Zahrani, S., & Alotaibi, N.** (2020). Evaluating the effectiveness of digital marketing in Saudi energy companies. *Middle East Journal of Marketing*, 8(1), 110–127.
- Almari, A., & Almujaideh, A.** (2021). Impact of social media on customer loyalty in Saudi industrial companies. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 23–38.
- Alqahtani, F.** (2022). The impact of digital content on Saudi consumers' purchase decisions. *Journal of Business and Marketing*, 12(3), 45–60.
- وزاالم. الرياض: الوزارة.
تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية
- ر. الاتصالات وتقنية المعلومات. (استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الكبرى: تحديات وتوجهات
- نظمة العربية للتنمية الإدارية. (. القاهرة: المنظمة العربية.
مستقبلية
(. دور التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على السوق
2021 شمري، ن. (3.

215. Alqahtani, F. (2022). The impact of digital content on Saudi consumers' purchase decisions. *Journal of Business and Marketing*, 12(3), 45–60.
6. L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-80009-5\)99\(4359](https://doi.org/10.1016/S0022-80009-5)99(4359)
7. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
8. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
10. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
11. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
13. Smith, J. (2020). *The impact of social media on brand loyalty in the digital age*. *Journal of Marketing Management*, 36(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1727740>
14. Alshammari, M. (2019). The role of digital transformation in enhancing customer experience in Saudi national companies. *Saudi Journal of Management Studies*, 5(2), 78–93.
15. Al-Zahrani, S., & Alotaibi, N. (2020). Evaluating the effectiveness of digital marketing in Saudi energy companies. *Middle East Journal of Marketing*, 8(1), 110–127.
16. Almari, A., & Almujaidei, A. (2021). Impact of social media on customer loyalty in Saudi industrial companies. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 23–38.
17. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Leveraging technology for digital marketing success: From AI to big data*. *Marketing Insights*, 12(3), 45–62.