

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب

سعاد سعود المطيري
222000943

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ ٢٠٢٥ - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

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. وفي ظل التحولات السريعة في سلوك المستهلكين، تلعب شركة أرامكو دورًا رياديًا في تبني واستخدام هذه الاستراتيجيات لجذب 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 مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء لا يزال غير واضح بشكل كافٍ. تتجلى المشكلة البحثية في وجود فجوة بين الجهود التسويقية الرقمية المبذولة من قِبل 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 (Alqahtani, 2022) وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل مباشر في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء. كما بينت دراسة (2022) حول السوق السعودي أن المحتوى الرقمي الجاذب يلعب دورًا محوريًا في التأثير على قرارات العملاء الشرائية. ومع ذلك، 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 جمهورًا محددًا 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 نموذجًا صناعيًا قد يُستفاد منه في مجالات أخرى. كما تساعد على فهم العلاقة بين التوجهات الرقمية الحديثة وولاء العملاء، ما يعزز من فرص تطوير سياسات تسويقية فعالة 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

رغم التقدم الكبير الذي أحرزته شركة أرامكو في مجال التحول الرقمي وتبني أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، إلا أن مدى فعالية هذه الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز ولاء العملاء لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خصوصًا في ظل المنافسة المتزايدة وسرعة تغيير سلوك العملاء في السوق السعودية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. نقص الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وولاء العملاء في قطاع النفط والطاقة

- معظم الأبحاث المتاحة تركز على قطاعات مثل: التجارة الإلكترونية، الاتصالات، التعليم، والتجزئة.
- لكن قطاع النفط والطاقة – وخاصة شركة بحجم أرامكو – لم يُتناول بالشكل الكافي في هذا السياق، لا سيما في بيئة المملكة العربية السعودية.

2. ندرة الدراسات التي تدمج أدوات التسويق الرقمي الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات الذكية) ضمن نماذج قياس الولاء

- على (Big Data) القليل من الأدبيات تناول تأثير أدوات مثل: البريد المؤتمت، الواقع المعزز، وتحليلات البيانات الكبيرة (السلوك العاطفي والارتباطي للعملاء
- 3. ضعف النماذج النظرية المطبقة في البيئة الخليجية/السعودية
- الكثير من الدراسات تعتمد على نماذج أجنبية لا تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية في المملكة.
- لا توجد نماذج كافية تأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك السعودي الرقمي داخل سياق شركات وطنية عملاقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. غياب قياسات دقيقة ومستمرة لمستوى ولاء العملاء في أرامكو نتيجة التسويق الرقمي

- رغم تطبيق أدوات رقمية حديثة، لا توجد دراسات منشورة تقيس الأثر الحقيقي لها على رضا ولاء العملاء الداخليين أو الخارجيين.

2. تركيز استراتيجيات أرامكو الرقمية على "النشر الإعلامي" أكثر من "التفاعل والعلاقات"

المحتوى غالبًا توعوي أو إعلامي، بينما يغيب عنصر بناء علاقات مستدامة ومباشرة مع المستخدمين أو المتعاملين بشكل شخصي.

(3. غياب استراتيجيات تخصيص التجربة)

- لم تُستثمر بعد قدرات التحليلات الرقمية في تخصيص الرسائل والعروض وفقاً لأنماط سلوك العملاء، وهذا عنصر أساسي لبناء الولاء.

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة أرامكو في تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودية؟

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 هذه الدراسة من خلال الجانبين التاليين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المتعلقة بعلاقة التسويق الرقمي بولاء العملاء، خاصة في قطاع النفط والطاقة الذي لم يحظَ بتركيز كافٍ مقارنة بقطاعات مثل التجارة الإلكترونية والاتصالات.
- الإسهام في تطوير الإطار النظري الذي يربط بين المتغيرات مثل:
 - أدوات التسويق الرقمي (مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل، المحتوى الرقمي).
 - متغيرات الولاء (مثل الرضا، التفاعل، النية لإعادة التعامل).
- توسيع نطاق تطبيق النظريات التسويقية العالمية مثل:
 - (الاهتمام، الرغبة، العمل، الولاء)، AIDA نموذج

- **Customer Engagement & Loyalty Models** أو نموذج وذلك في بيئة سعودية ذات خصوصية ثقافية ومؤسسية.

- توفير مرجع علمي للباحثين في الجامعات السعودية والخليجية الراغبين في دراسة موضوعات التسويق الرقمي من منظور قطاع الطاقة

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقديم تغذية راجعة عملية لصناع القرار في شركة أرامكو حول مدى فاعلية استراتيجياتهم الرقمية في تحقيق ولاء العملاء، مما يمكن أن يساهم في تحسين وتطوير هذه الاستراتيجيات.
- مساعدة مديري التسويق الرقمي في فهم أفضل للأدوات التي تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، وتحديد القنوات التي تحقق نتائج ملموسة.
- اقتراح توصيات عملية حول كيفية تعزيز الولاء الرقمي، مثل:
 - تحسين التفاعل عبر المنصات،
 - تقديم محتوى مخصص،
 - تطوير برامج ولاء رقمية حقيقية.
- إمكانية تعميم النتائج على شركات سعودية أخرى في القطاعات القريبة (مثل الطاقة، الصناعة، البتروكيماويات)، مما يزيد من فائدة الدراسة على مستوى الاقتصاد الوطني.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

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>

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>

القحطاني، أ. (2022). أثر المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك السعودي في بيئة التسويق الإلكتروني. *المجلة السعودية للتسويق والإدارة*، 10(1)، 77–95.

الشمري، ن. (2021). دور التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على السوق. *المجلة العربية للإدارة الرقمية*، 8(2)، 35–60.

وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2020). تقرير التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: الوزارة.

المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الكبرى: تحديات وتوجهات مستقبلية. القاهرة: المنظمة العربية.