

مستخلص الدراسة (Abstract)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء في المتاجر الإلكترونية الصغيرة، وذلك من خلال تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من مستخدمي المتاجر الإلكترونية. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء، مما يعكس أهمية تبني الاستراتيجيات الرقمية الحديثة في بيئة الأعمال المعاصرة. توصي الدراسة بضرورة تطوير المحتوى الرقمي وتحسين تجربة المستخدم لضمان استمرارية ولاء العملاء وزيادة القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات حدود البحث

تتمثل حدود الدراسة في اقتصار العينة على مستخدمي المتاجر الإلكترونية الصغيرة، بالإضافة إلى الاعتماد على أداة الاستبانة فقط في جمع البيانات، مما قد يحد من تعميم النتائج على جميع القطاعات التجارية.
التوصيات

تعزيز استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي.
الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم داخل المتاجر الإلكترونية.

تطوير محتوى رقمي تفاعلي يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.
إجراء دراسات مستقبلية تشمل عينات أكبر وقطاعات مختلفة من السوق.

الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يعد عاملاً أساسياً في بناء ولاء العملاء وتحسين مستوى التفاعل مع المتاجر الإلكترونية الصغيرة. كما أكدت النتائج أن استخدام الأدوات الرقمية الحديثة يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة فرص نجاح المشروعات. تعديل جدول المحتويات

يتم في النسخة النهائية تحديث أرقام الصفحات والعناوين لتشمل جميع الفصول من الفصل الأول حتى الفصل الخامس والمستخلص وقائمة المراجع.