

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق و ولاء العملاء بمنطقة القصيم

أسم الطالب

ناصر رائد ناصر بامرحول

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

السنة الرابعة – الفصل الأول – أكتوبر 2025 م

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على تأثير استخدام اللهجات المحلية في التسويق الرقمي وخدمات العملاء. تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى حول كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء والمصادقية للعلامات التجارية

المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية بواسطة برنامج SPSS. اعتمدت الدراسة على تحليل العوامل واختبارات الصدق والثبات للتحقق من مصداقية النتائج

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام اللهجة المحلية في الحملات التسويقية الرقمية وخدمات العملاء يؤدي إلى زيادة اهتمام العملاء بالعلامة التجارية. كما أكدت النتائج أن استخدام اللهجة المحلية يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويزيد من ولاء العملاء، حيث أن العملاء يشعرون بالقرب الثقافي والعاطفي من العلامات التجارية التي تستخدم لهجتهم المحلية في رسائلها التسويقية.

التطبيقات والأهمية:

توفر هذه الدراسة تطبيقات عملية هامة للمنظمات في منطقة القصيم، حيث يمكن استخدامها لتوجيه استراتيجيات التسويق بشكل يتناسب مع خصوصيات السوق المحلي. كما تساهم الدراسة في إضافة قيمة إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير اللهجات المحلية في التسويق وولاء العملاء في السياقات الثقافية المختلفة

الكلمات المفتاحية:

استراتيجيات التسويق، ولاء العملاء، اللهجات المحلية، التسويق الرقمي، منطقة القصيم، المصادقية للعلامة التجارية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
10	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
12	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
13	1.6. فرضيات الدراسة.....
13	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
15	1.9. مخطط المشروع.....
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
17	2.1. المقدمة:.....
18	2.2. المتغير المستقل.....
20	2.3. المتغير التابع.....
22	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
22	2.5. الخاتمة.....
24	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
25	3.1. المقدمة.....
25	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
27	3.3. تصميم البحث.....

28	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
29	3.5. طريقة جمع البيانات
29	3.6. أنواع البيانات
30	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
30	3.8. الخاتمة
31	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
32	4.1. المقدمة
32	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
36	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
41	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
43	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
47	4.6. الخاتمة
48	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
49	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
50	5.2. توصيات الدراسة
51	5.3. الخاتمة
52	قائمة المراجع
54	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	13
2	مخطط المشروع	15
3	ملخص منهجية البحث (بصلة البحث)	27

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
33	توصيف عينة الدراسة – الفئات العمرية
34	توصيف عينة الدراسة – النوع أو الجنس
35	توصيف عينة الدراسة – المستوى التعليمي
35	توصيف عينة الدراسة - المنطقة
36	جداول اختبارات الصدق والثبات
41	جداول الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث
44	جداول اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد منطقة القصيم واحدة من المناطق الاقتصادية الهامة في المملكة العربية السعودية، حيث تحتل مكانة استراتيجية سواء على الصعيد التجاري أو الاجتماعي. مع ازدياد المنافسة بين الشركات في هذه المنطقة، أصبح الحفاظ على ولاء العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة أحد العوامل الحاسمة في نجاح الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم يمثل موضوعاً بالغ الأهمية، حيث يساهم في تعزيز فهم الشركات لأفضل السبل لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها المحليين و على الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء في مختلف مناطق المملكة، إلا أن هناك افتقاراً لدراسات محددة تركز على منطقة القصيم، حيث تختلف العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على سلوك العملاء وولائهم. هذا البحث يسعى إلى ملء هذا الفراغ من خلال دراسة العلاقة بشكل أكثر تخصصاً في هذه المنطقة.

1.2. مشكلة الدراسة

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

غياب نماذج تسويقية مخصصة للخصائص المحلية: معظم الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء تمحورت حول أسواق واسعة أو على مستوى المملكة بشكل عام، ولم تركز على خصائص السوق المحلي في منطقة القصيم. هناك حاجة إلى نموذج تسويقي يأخذ في الحسبان الخصائص الاجتماعية والثقافية والسلوكية للعملاء في هذه المنطقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

قلة الدراسات التي تستند إلى بيانات محلية من منطقة القصيم: معظم الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء كانت تعتمد على بيانات من مناطق أخرى أو عينات عشوائية دون التخصص في منطقة القصيم، وبالتالي تفتقر إلى فهم عميق لخصوصيات السوق المحلي وتوجهات العملاء في هذه المنطقة. هذا يشكل فجوة كبيرة على المستوى التطبيقي

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي

ما هي العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

ثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بعلاقة استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، خاصة في السياقات المحلية. فهي تضيف منظورًا جديدًا يركز على منطقة القصيم باعتبارها سياقًا متميزًا من حيث الخصائص الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك العملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

مساعدة الشركات المحلية: تساهم الدراسة في تقديم حلول عملية للشركات العاملة في منطقة القصيم من خلال تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأنسب لتعزيز ولاء العملاء. حيث يتمكن المسؤولون عن التسويق في هذه الشركات من تطبيق النتائج والتوصيات المستخلصة لتحسين استراتيجياتهم.

1.4. أسئلة الدراسة

هل تؤثر استراتيجية التسويق الرقمي (مثل الإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) باستخدام لهجة أصحاب المنطقة على ولاء العملاء في منطقة القصيم؟
هل تساهم خدمة العملاء باستخدام لهجة أصحاب المنطقة في زيادة ولاء العملاء في منطقة القصيم؟

1.5. أهداف الدراسة

تحليل تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في منطقة القصيم.

تحديد مدى تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء في منطقة القصيم.

دراسة تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء على تعزيز ولاء العملاء في منطقة القصيم.

1.6. فرضيات الدراسة

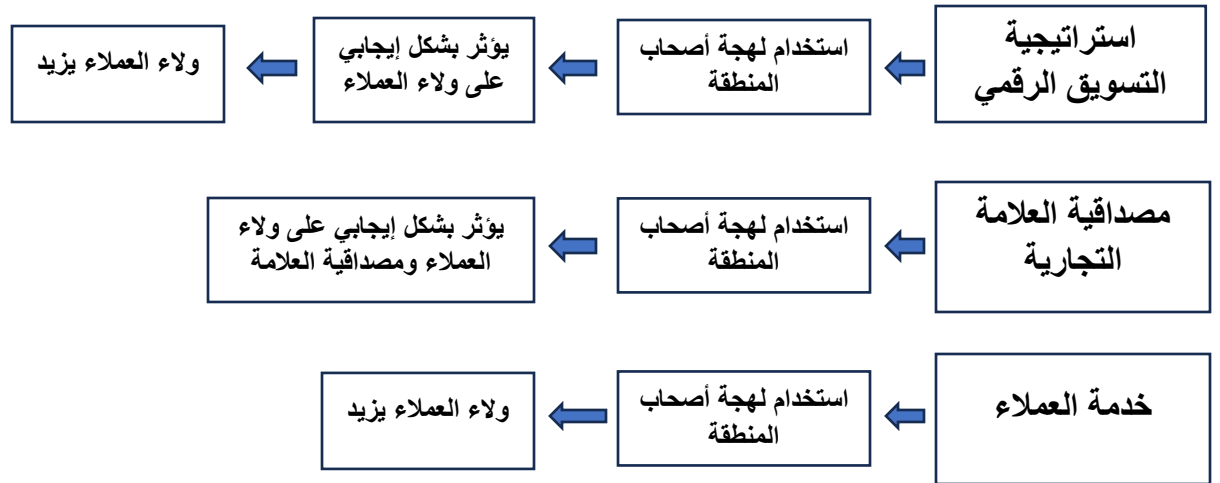
H1: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

H2: لهجة أصحاب المنطقة تعزز مصداقية العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء

H3: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء يساهم في زيادة ولاء العملاء

1.7. نموذج الدراسة

الشكل (1) نموذج الدراسة (إعداد ناصر راند ناصر بامرحول)



1.8. الدراسة الميدانية

تعتبر هذه الدراسة جزءاً أساسياً من البحث العلمي الذي يهدف إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم، تم تصميم استبيان مخصص لجمع البيانات من العملاء في المنطقة، حيث أن الاستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بـ (استخدام اللهجة المحلية في التسويق الرقمي وخدمة العملاء) لقياس التأثير.

نطاق الدراسة:

الدراسة لا تقتصر على نطاق محدد أو فئة معينة من العملاء، بل تشمل جميع العملاء في منطقة القصيم، والهدف من هذه الشمولية هو ضمان تمثيل شامل لجميع الفئات المجتمعية، بما في ذلك اختلافات الفئات العمرية، والمستويات التعليمية.

تم توجيه الاستبيان ليشمل عينة عشوائية من العملاء في منطقة القصيم، وذلك لضمان تنوع البيانات وجعل النتائج أكثر تمثيلاً للواقع.

الهدف:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق باستخدام اللهجة المحلية على ولاء العملاء في منطقة القصيم، سيتم تحليل البيانات التي يتم جمعها من الاستبيان لتحديد مدى قوة هذا العامل في تعزيز ولاء العملاء.

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعتبر فصل الدراسات السابقة من الفصول الحيوية في أي دراسة بحثية، حيث يساهم في بناء قاعدة علمية صلبة لفهم الموضوع قيد البحث. في هذا الفصل، سيتم استعراض الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، خاصة في السياق المحلي لمنطقة القصيم إن وجد. تكمن أهمية هذا الفصل في توفير خلفية شاملة حول الأبحاث السابقة التي تناولت تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك العملاء وولائهم. كما يساهم في تسليط الضوء على الفجوات النظرية والتطبيقية في الدراسات السابقة، مما يساعد في تحديد المسار البحثي الحالي.

تعتبر الدراسات السابقة مصدرًا غنيًا لفهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق المختلفة أن تؤثر على سلوك العملاء، وتستفيد الشركات من هذه المعلومات لتحسين استراتيجياتها. من خلال هذه الدراسات، يمكن تقديم حلول عملية بناءً على نتائج البحث الحالي، مما يعزز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء في منطقة القصيم بشكل خاص.

2.2. المتغير الأول: دراسات تناولت استراتيجيات التسويق

3. دراسة فتحية صادق خليفة وآخرون (2024) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
4. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في رضا العملاء: دراسة ميدانية
لآراء عينة من عملاء شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات بالمدينة المنورة، وقد
اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من
عينة عشوائية مكونة من (151) مفردة من عملاء شركة صادق خليفة، وخلصت نتائج
الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، ودرجة رضا
العملاء إجمالاً حول التسويق الإلكتروني كان متوسطاً، ووجود علاقة أثر ذات دلالة
إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية (0.05) للتسويق الإلكتروني في رضا العملاء في
شركة صادق خليفة لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند
مستوى معنوية إحصائية (0.05) للمزيج التسويقي في رضا العملاء في شركة صادق خليفة
لقطاع غيار السيارات، ووجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية إحصائية
(0.05) للأسعار والترويج لها في رضا العملاء في شركة صادق خليفة لقطاع غيار
السيارات.

5. دراسة هبة خليفة (2023) بعنوان : أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة
ميدانية

6. يعد التسويق بالسماح (بالإذن) منهجاً تسويقياً يطلب الموافقة الصريحة من المستلم لبدء
الاتصال؛ فقد أصبحت الفوضى بمثابة المشكلة الكبيرة على شبكة الإنترنت العالمية؛ لذلك
فإن الحصول على إذن مسبق سيعزز من القيمة بالنسبة للمستهلكين والفعالية بالنسبة
للمسوقين. كما أن الهواتف المحمولة باتت خياراً للوصول إلى المستهلكين مباشرة، ولكنها
أجهزة شخصية للغاية؛ لذا فإن التسويق بالسماح (بالإذن) يصبح هنا ضرورة عند استخدام
هذه الأجهزة. هدف البحث إلى التعرف إلى أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء.
اعتمد البحث على المتغير المستقل وهو التسويق بالسماح (بالإذن) والذي تضمن كل من
المتغيرين المستقلين التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) والتسويق عبر
الإنترنت القائم على السماح (الإذن) فيما اعتمدت نوايا الشراء كمتغير تابع. تم استخدام

المنهج الوصفي والأسلوب الكمي وعينة ميسرة بحجم 150 مفردة شملت مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق. كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. خلصت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجية التسويق بالسماح لما لها من أثر فاعل في نجاح العملية التسويقية .

7. دراسة خطاب عواد محمود و فاطمة السماوي (2024) بعنوان : تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق

8. هدف البحث الحالي بشكل رئيسي إلى اختبار تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات ميدان البحث. وتبنى البحث المنهج (الوصفي التحليلي) والذي يعدّ أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً. واستخدمت (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات لقياس ابعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية من قبل عينة من عملاء الشركات بلغت. (75)

9.

دراسة أبرار عبدالله العزاز (2025) بعنوان: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء

10. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي .

11.

11.1. المتغير الثاني: دراسات تناولت خدمة العملاء

12. دراسة هاله عبد الغني السمان إبراهيم (2025) بعنوان: أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية للهيئة العامة لموانئ البحر الأحمر
13. توفر هذه الرسالة البحثية نظرة شاملة حول دور نظام إدارة علاقات العملاء في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، وتقدم توصيات عملية لتحسين استخدام هذا النظام بهدف تحقيق مزيد من النجاح والاستدامة في السوق التنافس، وانطلاقاً من أهمية استخدام نظام CRM ودوره في تحسين القدرة التنافسية، جاءت هذا الرسالة ليتناول بالدراسة والتحليل أثر استخدام نظام CRM علي تحسين القدرة التنافسية حيث تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تعزيز تفاعل الشركة مع العملاء وتحسين تجربتهم. ويتناول البحث مدى تأثير نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية وإلى أي مدى تساهم أداره خدمه العملاء في تحقيق رضا العملاء واستطاعت الباحثة إثبات بأنه يوجد دلالة إحصائية لأثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية (CRM) وأوصت الدراسة • دعم استخدام نظام CRM بهيئة موانئ البحر الأحمر لما لها من أهمية ودعم الميزة التنافسية • الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعميل بهيئة موانئ البحر الأحمر وإليك بعض النقاط التي توضح دور نظام CRM في هذا السياق 1. تحسين تجربة العملاء: من خلال جمع وتحليل البيانات حول العملاء، يمكن لنظام CRM توفير رؤى قيمة حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركة من تقديم خدمات مخصصة وتجربة أفضل للعملاء 2. زيادة كفاءة العمليات: يسهل نظام CRM تنظيم وتتبع الاتصالات مع العملاء، بما في ذلك الاستفسارات، والطلبات، والشكاوى، مما يساعد في تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتقليل الوقت اللازم لتلبية احتياجات العملاء 3. تحسين استراتيجيات التسويق والمبيعات: من خلال فهم أعمق لاحتياجات العملاء وسلوكهم، يمكن للشركة توجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من فرص البيع وتحسين معدلات التحويل 4. بناء علاقات دائمة مع العملاء: يعمل نظام CRM على توثيق وتتبع تاريخ العميل مع الشركة، مما يسمح للفريق ببناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء عبر تقديم الدعم وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل. بشكل عام، يساهم استخدام نظام CRM في تحسين القدرة التنافسية للشركة من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة كفاءة العمليات، وتوجيه استراتيجيات التسويق والمبيعات بشكل أكثر فعالية

15.دراسة آدم هارون عمر وآخرون (2024) بعنوان: قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات

السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية

16.هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية لقطاع شركات الاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء، وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية لتحليل البيانات وقياس العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء، وتم التطبيق على عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام استمارة استبيان تتضمن سبعة محاور، خمسة منها متلفة بأبعاد مقياس جودة الخدمة، ومحور خاص بولاء العميل، بالإضافة إلى محور خاص بالعوامل الشخصية لمجتمع الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 126 حالة من عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) من أجل بناء نموذج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف) على ولاء العميل لمزود الخدمة، ولا يوجد تأثير معنوي للبعدين (الملموسية،الأمان) على ولاء العميل.

16.1. نقد الدراسات السابقة

17. في دراسة فتحية صادق خليفة وآخرون (2024) ودراسة عواد محمود و فاطمة السماوي (2024) وأيضا دراسة أبرار عبدالله العزاز (2025) أكدت الدراسة على وجود علاقة طردية بين التسويق الالكتروني ورضاء العملاء بشكل عام ولكنها لم تتخصص في استخدام أسلوب التسويق بلهجة أصحاب المنطقة وأيضا ركزت على رضا العملاء ولم تركز على ولاء العملاء وفي دراسة هبة خليفة (2023) ركزت على تخصص معين وهو السماح بالأذن ولم تركز على استخدام لهجة أصحاب المنطقة وعلى الجانب الآخر عززت دراسة هاله عبد الغني السمان إبراهيم (2025) أن ولاء العمل يتأثر ببناء علاقات دائمة عن طريق توثيق وتتبع تاريخ العميل والتي تسمح بتقديم الدعم وتلبية الاحتياجات ولم تركز باستراتيجية المخاطبة بلهجة أصحاب المنطقة وفي دراسة آدم هارون عمر وآخرون (2024) أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، التعاطف) ولم تأخذ في الحسبان استخدام لهجة أصحاب المنطقة

17.1. الخاتمة

يعد هذا الفصل من الدراسات السابقة خطوة مهمة لفهم تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء في منطقة القصيم. من خلال استعراض الأدبيات السابقة، تم تسليط الضوء على الفجوات النظرية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في إثراء الدراسة الحالية. فلم تظهر الدراسات بحدود علم الباحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي واستخدام لهجات محلية تؤثر بشكل ملحوظ على سلوك العملاء ولولائهم وذلك لأنه لم يجد الباحث دراسة تناولت هذه المتغيرات. و أنه من الواضح أن هناك حاجة لدراسات تركز على السياقات المحلية الخاصة بمنطقة القصيم، بما يتماشى مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين في هذه المنطقة.

من خلال هذا الفصل، تم تحديد أن هناك فجوة واضحة في الأدبيات الحالية التي تتعلق باستخدام اللهجات المحلية في التسويق وخدمة العملاء، خاصة في إطار العلاقات التي تربط الشركات مع عملائها في القصيم. لذا، فإن هذه الدراسة تسعى لسد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤية جديدة ومبنية على البيانات الميدانية التي من شأنها أن تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق في المنطقة.

ختامًا، تقدم هذه الدراسات السابقة خلفية قوية ستساعد في تعزيز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء العملاء، مما يفتح المجال لتحليل أعمق وتطبيقات عملية تخدم الشركات العاملة في القصيم.

18. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

18.1. المقدمة

يُعَدّ هذا الفصل من أهم فصول البحث العلمي، إذ يوضّح الإطار المنهجي الذي استند إليه الباحث في تنفيذ الدراسة وتحقيق أهدافها. فمنهجية الدراسة تمثّل الخطة المنظمة التي تُحدّد المسار الذي سلكه الباحث بدءًا من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، مرورًا بأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها، وصولًا إلى عرض النتائج وتفسيرها.

ويهدف هذا الفصل إلى بيان الأسس العلمية والإجراءات العملية التي اتُّبعت في تصميم الدراسة وتنفيذها، بما يضمن المصداقية والموضوعية في النتائج المتحصّل عليها. كما يتناول الفصل وصفًا دقيقًا للمنهج المستخدم، ومبررات اختياره، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وبيان أدوات البحث وطرق التحقق من صدقها وثباتها، ثم توضيح الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

من خلال هذا العرض المنهجي، يسعى الباحث إلى إتاحة فهم واضح ومتكامل لكيفية إجراء الدراسة، بما يُسهم في تعزيز موثوقيتها وإمكانية الاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

18.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجية التسويق

يقصد به توظيف اللهجة المحلية الخاصة بأفراد منطقة معينة في الرسائل التسويقية، سواء في الإعلانات أو العروض الترويجية أو التواصل مع العملاء، وذلك بهدف تعزيز القرب الثقافي والعاطفي بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية

يقصد به مدى إسهام استخدام اللهجة المحلية في الرسائل التسويقية والإعلانية في إقناع المستهلكين بمصداقية العلامة التجارية، من خلال شعورهم بالقرب الثقافي والانتماء الاجتماعي إلى اللغة المستخدمة. ويُقاس هذا المتغير من خلال إدراك المستهلكين لمدى توافق استخدام اللهجة المحلية مع هوية العلامة التجارية، وتأثير ذلك في تصورهم لصدق الرسالة التسويقية، وثقتهم في العلامة ومنتجاتها أو خدماتها.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء

يقصد به مدى توظيف موظفي خدمة العملاء للهجة المحلية الخاصة بمنطقة المستهلكين أثناء التواصل المباشر أو غير المباشر معهم، بهدف خلق شعور بالألفة والقرب الثقافي، مما ينعكس على رضا العملاء وثقتهم في المؤسسة.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

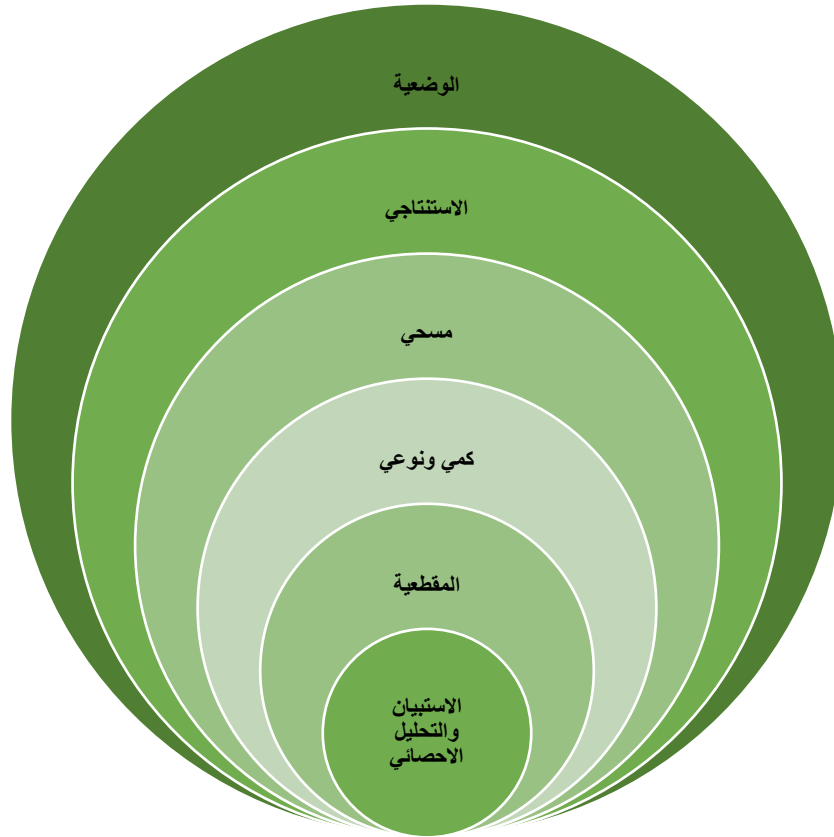
التعريف الإجرائي للمتغير التابع ولاء العملاء

يقصد به مدى ارتباط العميل بالعلامة التجارية واستمراريته في التعامل معها وتفضيلها على العلامات المنافسة، نتيجة لتجارب إيجابية سابقة أو شعور بالثقة والرضا تجاهها. ويُقاس هذا المتغير من خلال سلوكيات العملاء واتجاهاتهم، مثل نية إعادة الشراء، وتكرار التعامل مع العلامة التجارية، وتوصية الآخرين بها، إضافةً إلى مدى استعدادهم لتجاهل العروض المنافسة حفاظاً على تعاملهم مع نفس العلامة.

ويُقاس بمقياس رنتر الخماسي باستخدام الاستبيان

18.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي ونوعي
- الأفق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (3) ملخص منهجية البحث (إعداد ناصر رائد ناصر بامرحول)

18.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين لديهم تعامل مباشر مع العلامات التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية في أنشطتها التسويقية وخدماتها المختلفة، سواء عبر الإعلانات أو التواصل المباشر في خدمة العملاء. ويشمل المجتمع العملاء والمستهلكين في المنطقة الجغرافية المستهدفة وهي منطقة القصيم، والذين يمكنهم إدراك استخدام اللهجة المحلية وتأثيرها في تجربتهم الشرائية وسلوكهم تجاه العلامة التجارية. ويرتبط هذا المجتمع ارتباطاً مباشراً بمتغيرات الدراسة على النحو الآتي:

- بالنسبة للمتغير المستقل (استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجيات التسويق)، يشمل المجتمع العملاء الذين يتعرضون للرسائل التسويقية ذات الطابع المحلي.
- بالنسبة للمتغير المستقل (تأثير اللهجة المحلية في تعزيز مصداقية العلامة التجارية)، يضم المجتمع المستهلكين الذين تكون لديهم تجارب سابقة مع العلامة التجارية أو انطباعات عنها من خلال الإعلانات المحلية.
- بالنسبة للمتغير المستقل (تأثير استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء)، يشمل المجتمع الأفراد الذين تواصلوا فعلياً مع موظفي خدمة العملاء في المؤسسات أو الشركات محل الدراسة.
- أما بالنسبة للمتغير التابع (ولاء العملاء)، فيشمل المجتمع ذاته من العملاء الذين يمكن من خلال آرائهم وسلوكهم قياس مستوى الولاء للعلامة التجارية نتيجة تأثيرهم باستخدام اللهجة المحلية.

إطار عينة الدراسة

ظراً لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع أفراداه بدقة، لم يتمكن الباحث من توفير إطار عينة شامل يضم جميع أفراد المجتمع المستهدف. وبناءً على ذلك، تم الاعتماد على أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling)، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول إلى المشاركين بصورة عملية ومباشرة.

وقد تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان إلكتروني وُزِعَ عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة. ويسهم هذا الأسلوب في الحصول على آراء متنوعة وممثلة نسبياً لواقع الظاهرة قيد البحث ضمن حدود الإمكانيات المتاحة.

وقد بلغ حجم العينة (30) مشارك

18.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي صممها الباحث باستخدام منصة **Google Forms**، نظراً لسهولة استخدامها وإمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من المشاركين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.

وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة وفقاً لأهدافها ومحاورها الرئيسية، وتم توزيعه إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل المباشرة، لضمان تنوع المشاركين وتغطية الفئات المستهدفة من مجتمع الدراسة.

18.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف تحقيق شمولية في المعلومات وتعزيز مصداقية النتائج.

فقد تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي جمعها الباحث مباشرة من عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني المصمّم باستخدام منصة **Google Forms**، والذي استهدف قياس متغيرات الدراسة وفق أهدافها ومحاورها الرئيسية.

أما البيانات الثانوية، فقد استندت إليها الدراسة من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المنشورة في المجالات المحكمة والكتب المتخصصة، وذلك لتأصيل المفاهيم النظرية ودعم الإطار الفكري للدراسة بالأسس العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

18.7. إجراءات التحليل الإحصائي

تم إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج **SPSS الإصدار 28** بهدف معالجة البيانات التي تم جمعها واستخلاص النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد شملت الإجراءات الإحصائية تنفيذ **التحليل الوصفي** لوصف خصائص عينة الدراسة وتوزيعها الديموغرافي.

إجراء اختبارات **الصدق والثبات (الصلاحية والموثوقية)** للتحقق من جودة أداة الاستبانة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة.

كما تم تطبيق **الإحصاءات الوصفية** مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، وذلك لتحليل استجابات المشاركين وتحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات محل الدراسة. وأسهمت هذه التحليلات في توفير أساس علمي متين لتفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات دقيقة تعكس واقع الظاهرة المدروسة.

18.8. الخاتمة

في ضوء ما تناولته هذه المنهجية، يمكن القول إن هذا الفصل قد استعرض بصورة شاملة الخطوات والإجراءات التي أُنْجِعت في تنفيذ الدراسة، بدءًا من تحديد منهج البحث وتصميمه، ومرورًا بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، وصولًا إلى أساليب تحليل البيانات والإجراءات الإحصائية المتبعة. وقد سعى الباحث من خلال هذا العرض إلى تحقيق أعلى درجات الدقة والموضوعية في معالجة الظاهرة قيد الدراسة، وضمان اتساق الخطوات المنهجية مع أهداف البحث ومتغيراته. ويمهّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل التالي الذي يتناول **عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها**، استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها وتحليلها وفق المنهجية الموضّحة أعلاه.

19. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

19.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليلات الإحصائية التي أُجريت على بيانات الدراسة، وذلك بهدف التحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث. وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بوصفه الأداة الرئيسية في معالجة البيانات، لما يتميز به من قدرة عالية على تحليل البيانات الكمية واختبارات الصدق والثبات، إضافة إلى توفيره مجموعة واسعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم تقديم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث من حيث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. كما يتناول الفصل اختبارات الصلاحية والموثوقية للأداة البحثية، متبوعاً بتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات ولأسئلة البحث. وفي نهاية الفصل، يتم تقديم مناقشة علمية للنتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة، وبيان مدى اتساقها أو اختلافها مع ما توصلت إليه الأبحاث ذات الصلة، بما يعزز الفهم العلمي للظاهرة محل الدراسة.

19.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تضمنت عينة الدراسة (30) فرد من المستهلكين يشمل الذكور والإناث بمختلف الفئات العمرية والمستوى التعليمي و أيضاً شملت مناطق داخل منطقة القصيم وخارجها وسيتم تحليلها باستخدام البرنامج SPSS.

أولاً: الفئات العمرية

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	6.7	6.7	6.7
	23	8	26.7	26.7	33.3
	24	5	16.7	16.7	50.0
	25	1	3.3	3.3	53.3
	27	1	3.3	3.3	56.7
	28	1	3.3	3.3	60.0
	29	2	6.7	6.7	66.7
	30	1	3.3	3.3	70.0
	32	2	6.7	6.7	76.7
	35	2	6.7	6.7	83.3
	40	2	6.7	6.7	90.0
	42	1	3.3	3.3	93.3
	51	1	3.3	3.3	96.7
	62	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Statistics		العمر	الجنس	مستوى التعليم	المدينة
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		29.30			
Median		24.83 ^a			
Mode		23			
Std. Deviation		9.660			
Variance		93.321			
Range		43			
Minimum		19			
Maximum		62			
Percentiles	25	23.23 ^b			
	50	24.83			
	75	32.75			

a. Calculated from grouped data.

b. Percentiles are calculated from grouped data.

كما أشار جدول التكرارات باستخدام البرنامج أن الفئات العمرية متفاوتة تقريبا ما بين 19 سنة إلى 62 سنة وأن اغلب المشاركين كانت أعمارهم 23 سنة بتكرار 8 و بنسبة 26.7%، حيث أنه أكبر مشارك بلغ من العمر 62 سنة وأصغر مشارك بلغ من العمر 19 سنة وبلغ متوسط الأعمار بشكل عام 29 سنة تقريبا مما يشيد ذلك إلى آراء أكثر واقعية.

ثانياً: النوع أو الجنس

القيمة 1: تشير لفئة الذكر

القيمة 2: تشير لفئة الانثى

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	76.7	76.7	76.7
	2.00	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

أوضحت النتائج الوصفية أن الغالبية العظمى من المشاركين هم من الفئة الذكورية بـ 23 تكرار وبنسبة 76.7%

ثالثاً: المستوى التعليمي

القيمة 1: تشير إلى ما دون الثانوية

القيمة 2: تشير إلى ثانوية عامة

القيمة 3: تشير إلى درجة جامعية

القيمة 4: تشير إلى دراسات عليا

مستوى التعليم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	3.3	3.3	3.3
	2.00	11	36.7	36.7	40.0
	3.00	17	56.7	56.7	96.7
	4.00	1	3.3	3.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

أوضحت النتائج الوصفية أن الغالبية العظمى هم من يحملون درجة جامعية وبلغت 17 تكرار وبنسبة 56.7% وأن مشاركاً واحداً فقط لديه مستوى ما دون الثانوية مما يشير ذلك إلى أن استجابة المشاركين أكثر موضوعية.

رابعاً: المدينة أو المنطقة

- القيمة 1: تشير إلى مدينة بريدة بمنطقة القصيم
القيمة 2: تشير إلى مدينة عنيزة بمنطقة القصيم
القيمة 3: تشير إلى مدينة البكيرية بمنطقة القصيم
القيمة 4: تشير إلى مدينة المجمعة بالقرب من منطقة القصيم
القيمة 5: تشير إلى خارج منطقة القصيم

المدينة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	63.3	63.3	63.3
	2.00	1	3.3	3.3	66.7
	3.00	1	3.3	3.3	70.0
	4.00	1	3.3	3.3	73.3
	5.00	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

فأوضحت نتائج التحليل أن الغالبية العظمى من المشاركين يستوطنون مدينة بريدة بمنطقة القصيم بـ 19 تكرار وبنسبة 63.3% مما يشير إلى أن الاستجابات داخل حدود البحث العلمي المطروح ولا يوجد تشتت

19.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

ولضمان دقة ومصداقية النتائج من الضروري أن تجري اختبارات الصدق التقاربي والتحليل العملي والذي يهدف إلى أن مجموعة البنود الموجودة في المقياس من أسئلة و فقرات في الاستبانة تقيس بالفعل البعد النظري أو المفهوم المراد قياسه.

Correlation Matrix*													
إذا بواقر عرض أصل من عامته لهيئتي السلفية	أعتبر نفسي ومنحلتا/متمتع بهيئة العامة الإدارية التي استخدم لهيئتي السلفية	أسوسني عاتلبي وأصدقاتي بهذه العامة الإدارية التي استخدم لهيئتي السلفية	سكسبر في نراء مضمعات/مضعات هذه العامة الإدارية التي استخدم لهيئتي السلفية حتى لو وجدت دلائل أرحص	لعددت باللهيئة السلفية بسهل حل الشككات وشترج الفواصل بافسدة لي	لا بهيئي له الذمة سريمة وكتالة	نواصل خدمة العامة باللهيئة السلفية بريد من نقي في الشركة	عندما بدم التعامل معي باللهيئة السلفية أشتر بأن الشركة العامة الإدارية بسندون باللهيئة السلفية	أهتكل التعامل مع موطني خدمة المراء، الفين بسندون باللهيئة السلفية	أعتر أن السوسني الراسي باللهيئة السلفية ممكن فهم الإعلاتات لا بدمطلي أميل أكثر نحو التراء	استخدم باللهيئة السلفية في الصصبة في الصصبة	أهتكل تعاملات حسابات العامة الإدارية التي نتر مشوي باللهيئة السلفية	الرسائل السوسفية (متموات/إعلاتات) التي استخدم أهافه الصصبر بنو أكثر سدفا وواقعية بالنسبة لي	أعد أن الإعلاتات الرقمية التي استخدم أهافه أهاف الصصبر بنو أكثر أهاف الصصبر
444	574	631	559	424	420	.772	531	408	.645	.340	800	.781	1.000
393	582	589	683	.651	.303	.705	447	413	.657	.348	.709	.781	
296	662	597	513	.341	.430	.519	189	267	.559	.293	1.000	.709	800
408	195	249	393	.379	.451	.221	282	269	.190	1.000	.293	.348	.340
555	461	505	431	.506	.338	.636	324	173	1.000	.190	.559	.657	.645
249	483	390	549	.502	.120	.544	463	1.000	.173	.269	.267	.413	408
410	419	421	290	.481	.403	.596	1.000	463	.324	.282	.189	.447	531
358	712	556	593	.856	.284	1.000	596	544	.636	.221	.519	.705	.772
440	486	640	319	.582	1.000	.284	403	120	.338	.451	.430	.303	.420
422	618	583	638	1.000	.582	.656	481	502	.506	.379	.341	.651	424
731	664	737	1.000	.638	.319	.593	290	549	.431	.393	.513	.683	559
665	772	1.000	.737	.583	.640	.556	421	390	.505	.249	.597	.589	631
414	1.000	.772	.664	.618	.486	.712	419	483	.461	.195	.662	.582	574
1.000	.414	.665	.731	.422	.440	.358	410	249	.555	.408	.296	.393	444
Sig. (1-tailed)													
007	.000	.000	.001	.010	.010	.000	.001	.013	.000	.033	.000	.000	.000
016	.000	.000	.000	.000	.052	.000	.007	.012	.000	.030	.000	.000	.000
.056	.000	.000	.002	.032	.009	.002	.158	.077	.001	.058	.000	.000	.000
.013	.151	.092	.016	.020	.006	.120	.075	.075	.157	.058	.058	.030	.033
.001	.005	.002	.009	.002	.034	.000	.040	.180	.157	.001	.000	.000	.000
.092	.003	.017	.001	.002	.264	.001	.005	.005	.180	.075	.077	.012	.013
.012	.011	.010	.060	.004	.014	.000	.005	.005	.040	.065	.158	.007	.001
.026	.000	.001	.000	.000	.064	.000	.001	.000	.000	.120	.002	.000	.000
.007	.003	.000	.043	.000	.000	.264	.004	.004	.034	.006	.009	.052	.010
.010	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.004	.002	.002	.020	.032	.000	.010
.000	.000	.000	.000	.000	.043	.000	.060	.001	.009	.016	.002	.000	.001
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.017	.002	.092	.000	.000	.000
.012	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.011	.003	.005	.151	.000	.000	.000
	.012	.000	.000	.010	.007	.026	.012	.092	.001	.013	.056	.016	.007

a. Determinant = 1.159E-7

أولاً: جدول Correlation Matrix

وهو يستخدم للتأكد من عدم وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغيرات العلاقة ك 0.9، لأن ذلك قد يشير إلى تكرار في المعلومات بين المتغيرات ويشير على نتائج غير دقيقة
وكما أظهرت نتائج الجدول أنه لا يوجد علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات وأن كل متغير يحمل معلومات غير متكررة وأن النتائج دقيقة.

ثانياً: جدول KMO AND Bartlett's

هما اختبار KMO يستخدم لتقييم مدى ملاءمة البيانات لاستخدام تحليل العوامل، وكلما كانت قيمة KMO أكبر كلما كانت البيانات مناسبة أكثر لإجراء تحليل العوامل، اختبار Bartlett's يختبر ما إذا كانت المصفوفة التي تمثل الارتباطات بين المتغيرات لا يوجد فيها ارتباط مع تحليل العوامل وهو يهدف بشكل عام إلى التحقق مما إذا كانت البيانات لا تحتوي على روابط قوية بين المتغيرات، وكلما كانت النتيجة أقل من 0.05 يعتبر مناسباً لاستخدام تحليل العوامل.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375.314
	df	91
	Sig.	.000

وكما أظهرت نتيجة التحليل أن KMO وهي قيمة مقبولة وتدل على أن البيانات يمكن استخدامها في تحليل العوامل وأيضاً أظهرت أن المعنوية 0.000 وذلك يشير إلى أن الروابط قوية ومناسبة لإجراء التحليل العاملي

ثالثاً: جدول Total Variance Explained

جدول يعرض نتائج تحليل العوامل قبل القيام بالتحليل وبعد وسيتم التركيز على التجميع.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.402	52.869	52.869	4.270	30.499	30.499
2	1.268	9.060	61.928	2.796	19.973	50.472
3	1.171	8.366	70.294	2.775	19.822	70.294

Extraction Method: Principal Component Analysis.

وكما فسر الجدول أن التجميع وصل 70.29% وهذي نسبة جيدة في البحوث

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
سأوصي عائلي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتى المحلية	.836	.146	-.163
أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شأاً لاهتمامي	.836	-.295	-.147
الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) التي تستخدم لهجة أهالي القصيم تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي	.834	-.286	
تواصل خدمة العملاء باللهجة القصيمية يزيد من ثقتي في الشركة	.823	-.329	.244
أعتبر نفسي «مخلصاً/منقذ» لهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتى المحلية	.812	-.110	
سأستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتى المحلية حتى لو وجدت بديل أرخص	.811	.109	
الحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويسرع التواصل بالنسبة لي	.770	.189	.235
أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة القصيمية	.726	-.322	-.417
أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة القصيمية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات متحدثيها	.704	-.224	-.313
إذا توافر عرض أفضل من علامة أخرى لا تستخدم لهجتى المحلية سأنتقل فوراً	.664	.424	-.159
عندما يتم التعامل معي بلهجتى المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتماماً أكبر لاحتياجاتي	.605	.120	.424
لا يهمني لحن الموظف طالما أن الخدمة سريعة وفعالة	.599	.517	-.277
استخدام اللهجة القصيمية في الإعلانات لا يجعلني أميل أكثر نحو الشراء	.460	.540	
أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية	.568		.669

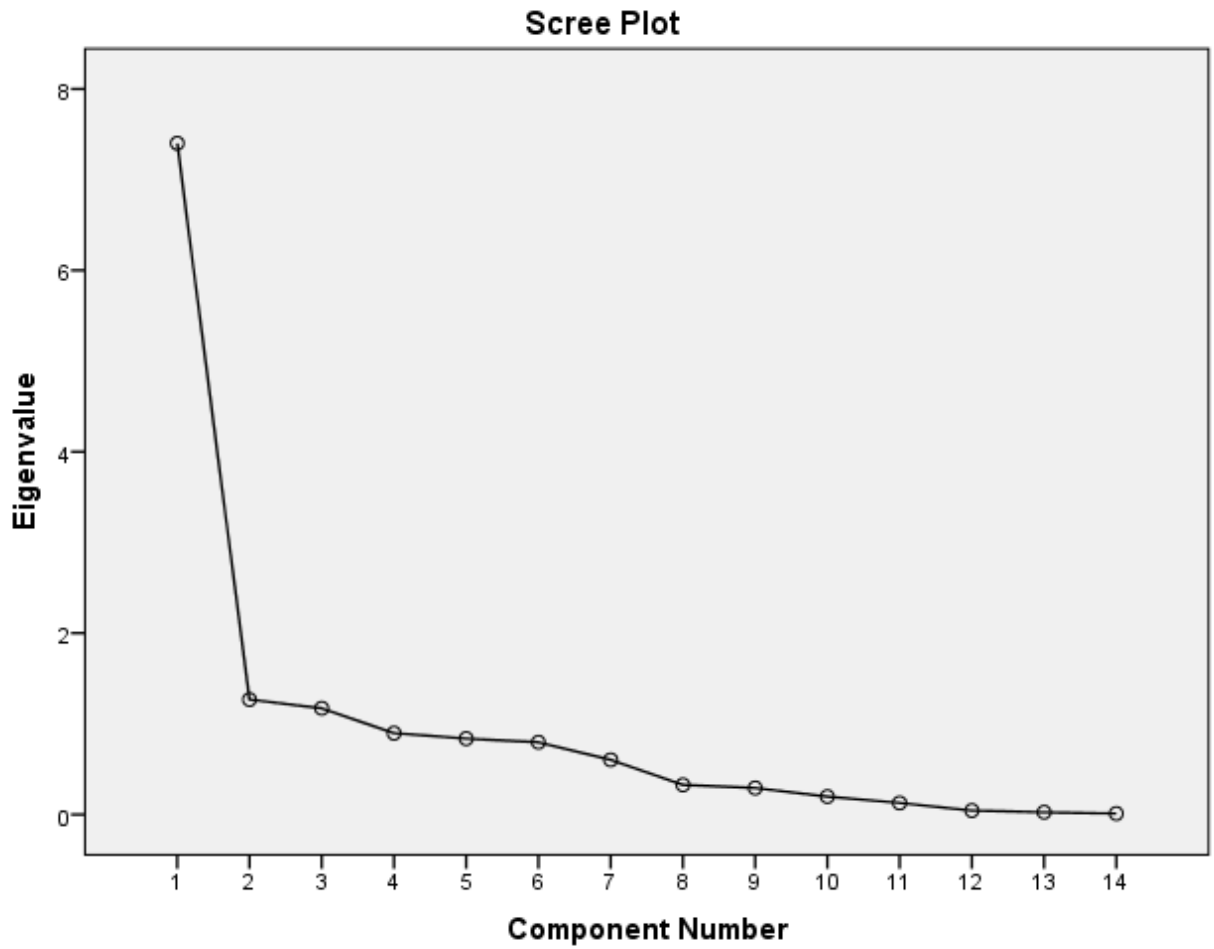
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Communalities

	Extraction
أخذ أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شداً لاهتمامي الرسائل التسويقية	.807
(منشورات/إعلانات) التي تستخدم لهجة أهاليه القصيم تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي	.779
أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة القصيمية	.805
استخدام اللهجة القصيمية في الإعلانات لا يجعلني أميل أكثر نحو الشراء	.503
أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة القصيمية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقنا	.643
أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية عندما يتم التعامل معي بلهجة المحلية	.773
أشعر بأن الشركة تولي اهتماماً أكبر لاحتياجاتي	.561
تواصل خدمة العملاء باللهجة القصيمية يزيد من نقى في الشركة	.845
لا يهمني لغة الموظف طالما أن الخدمة سريعة وفعالة	.703
التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويسرع التواصل بالنسبة لي	.683
سأستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية حتى لو وجدت بديل أرخص	.674
سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية	.747
أعتبر نفسي «مخلصاً/منقذ» لهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية	.672
إذا توافر عرض أفضل من علامة أخرى لا تستخدم لهجتي المحلية سأنتقل فوراً	.646

Extraction Method: Principal Component Analysis.



وكما أظهر المخطط أن التحليل أظهر 7 عوامل تقريباً

رابعاً: تحليل كرونباخ ألفا

وهو مقياس يستخدم لتحديد ثبات الاستبيانات أو الاختبارات التي تقيس مفهوماً معيناً من خلال عدة أسئلة أو بنود وكلما اقتربت القيمة إلى 1 تدل على ثبات عالي جداً

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.928	14

وكما أظهر التحليل أن القيمة تبلغ 0.916 وهي قيمة عالية جداً تدل على أن الأداة المستخدمة لديها ثبات عالي

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

للإجابة على أسئلة البحث والتي شملت ثلاثة أبعاد موضحه كالآتي:

البعد الأول: التسويق باستخدام اللهجة المحلية وعلاقته بولاء العملاء

البعد الثاني: خدمة العملاء باستخدام اللهجة المحلية وعلاقتها بولاء العملاء

البعد الثالث: العلامة التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية لكل منطقة على حدة وعلاقتها بولاء العملاء

بالاعتماد على مقياس ليكرت التالي:

= 1 أوافق بشدة (أو موافق تمامًا)، = 2 أوافق إلى حد ما، = 3 محايد / لا رأي، = 4 أعارض إلى حد ما، = 5 = أعارض بشدة، ضع الرقم المناسب بجانب كل عبارة.

البعد الأول: التسويق باستخدام اللهجة المحلية وعلاقته بولاء العملاء

البعد هذا يقيس الإعلانات الرقمية والرسائل التسويقية ونشر المحتوى باستخدام اللهجة القصصية وارتباطه بشدة الاهتمام أو الجذب.

Statistics					
		أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة القصصية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقتنا	أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة القصصية	الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) التي تستخدم لهجة أهالية القصص تبدو أكثر صدقًا وواقعية بالنسبة لي	أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصص أكثر شدة لاهتمامي
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.7667	1.8000	1.5667	1.7000
Std. Deviation		.93526	1.09545	.72793	.79438
Variance		.875	1.200	.530	.631
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	5.00	3.00	3.00

وقد أظهر التحليل أن متوسط البعد الأول المشار إليه في الأعلى بلغ 1.70835 تقريباً ومتوسط الانحراف المعياري 0.8882 مما يشير على أن أغلب المستجيبين اجابوا من (موافق بشدة) إلى (أوافق إلى حد ما)، وهذا يدل على أن التسويق باستخدام اللهجة المحلية للمنطقة المستهدفة تجذب المستهلكين.

البعد الثاني: خدمة العملاء باستخدام اللهجة المحلية وعلاقتها بولاء العملاء

البعد هذا يقيس التفضيل والتواصل في خدمة العملاء والتعامل باستخدام اللهجة القصيمية وارتباطه بالشعور بالاهتمام وزيادة الثقة وسهولة حل المشكلات.

Statistics					
		أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية	عندما يتم التعامل معي بلهجتى المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتماماً أكبر لاحتياجاتي	تواصل خدمة العملاء باللهجة القصيمية يزيد من ثقتي في الشركة	التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويُسرّع التواصل بالنسبة لي
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.6000	1.6000	1.7667	1.6667
Std. Deviation		.89443	.93218	1.00630	.92227
Variance		.800	.869	1.013	.851
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00	5.00

وقد أظهر التحليل أن متوسط البعد الثاني المشار إليه في الأعلى بلغ 1.65835 ومتوسط الانحراف المعياري 0.9226 مما يشير على أن أغلب المستجيبين اجابوا من (موافق بشدة) إلى (أوافق إلى حد ما)، وهذا يدل على أن التواصل والتعامل باستخدام اللهجة القصيمية لأصحاب المنطقة يعزز من الشعور بالاهتمام ويزيد الثقة ويسهل حل المشكلات.

البعد الثالث: العلامة التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية لكل منطقة على حدا وعلاقتها بولاء العملاء

البعد هذا يقيس استمرارية المستهلكين بالشراء والتوصية والشعور بالانتماء من العلامة التجارية التي تستخدم اللهجة القصيمية

Statistics

	سأستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية حتى لو وجدت بدائل أرخص	سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية	أعتبر نفسي «مخلصاً/منتجاً» لهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية
N	Valid 30	30	30
	Missing 0	0	0
Mean	2.2333	1.8333	1.8000
Std. Deviation	1.25075	.79148	.84690
Variance	1.564	.626	.717
Minimum	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	3.00	4.00

وقد أظهر التحليل أن متوسط البعد الثاني المشار إليه في الأعلى بلغ 1.9555 ومتوسط الانحراف المعياري 0.9630 مما يشير على أن أغلب المستجيبين اجابوا من (موافق بشدة) إلى (أوافق إلى حد ما)، وهذا يدل على أن العلامة التجارية التي تتعامل باستراتيجية التسويق والتواصل باستخدام اللهجة القصيمية لأصحاب المنطقة يعزز من ولاء العملاء بالشعور بالانتماء و بالشراء المستمر ويرفع من توصيات المستهلكين لشراء منتجاتك أو خدماتك.

19.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يتم اختبار الفرضيات باستخدام معامل الانحدار الخطي والذي يهدف لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

الفرضية H1: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في استراتيجية التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.843	.30890

a. Predictors: (Constant), أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة القصصية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقتنا، أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة القصصية، الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) التي تستخدم لهجة أهالية القصيم تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي، أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شداً لاهتمامي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.263	4	3.816	39.988	.000 ^b
	Residual	2.385	25	.095		
	Total	17.648	29			

a. Dependent Variable: متوسط بعد التسويق الرقمي باستخدام لهجة المنطقة

b. Predictors: (Constant), أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة القصصية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقتنا، أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة القصصية، الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) التي تستخدم لهجة أهالية القصيم تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي، أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شداً لاهتمامي

وكما أشار الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.930 وأن المتغير المستقل استراتيجيات التسويق باللهجة المحلية يؤثر بـ 0.865 من قيم المتغير التابع ولاء العملاء وأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهي دلالة إحصائية إيجابية قوية جداً ذات معنوية، مما يعزز ذلك فرضية استخدام لهجة أصحاب المنطقة في التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

الفرضية H2: لهجة أصحاب المنطقة تعزز مصداقية العلامة التجارية مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.947	.20957

a. Predictors: (Constant), لهذه العلامة التجارية التي تستخدم
لهجتي المحلية، ساستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية
حتى لو وجدت بدائل أرخص، سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي
المحلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.694	3	7.565	172.238	.000 ^b
	Residual	1.142	26	.044		
	Total	23.835	29			

a. Dependent Variable: متوسط بعد العلامة التجارية التي تستخدم لهجة المنطقة

b. Predictors: (Constant), هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية، ساستمر في شراء
منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية حتى لو وجدت بدائل أرخص، سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة
التجارية التي تستخدم لهجتي المحلية

وكما أشار الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.976 وأن المتغير المستقل العلامة التجارية التي تستخدم اللهجة
تؤثر بـ 0.952 من قيم المتغير التابع ولاء العملاء وأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهي دلالة إحصائية
إيجابية قوية جداً ذات معنوية، مما يعزز ذلك فرضية أن العلامة التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية تؤثر
بشكل إيجابي على ولاء العملاء.

الفرضية H3: استخدام لهجة أصحاب المنطقة في خدمة العملاء يساهم في زيادة ولاء العملاء

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.937	.18571

a. Predictors: (Constant), التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويُسرّع التواصل بالنسبة لي, عندما يتم التعامل معي بلهجتى المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتماماً أكبر لاحتياجاتي, أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية, تواصل خدمة العملاء باللهجة القصصية يزيد من ثقتي في الشركة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.952	4	3.738	108.383	.000 ^b
	Residual	.862	25	.034		
	Total	15.815	29			

a. Dependent Variable: متوسط بعد خدمة العملاء باستخدام لهجة المنطقة

b. Predictors: (Constant), التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويُسرّع التواصل بالنسبة لي, عندما يتم التعامل معي بلهجتى المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتماماً أكبر لاحتياجاتي, أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية, تواصل خدمة العملاء باللهجة القصصية يزيد من ثقتي في الشركة

وكما أشار الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.972 وأن المتغير المستقل خدمة العملاء التي تستخدم اللهجة تؤثر بـ 0.945 من قيم المتغير التابع ولاء العملاء وأن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهي دلالة إحصائية إيجابية قوية جداً ذات معنوية، مما يعزز ذلك فرضية أن استخدام اللهجة المحلية في خدمة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

الملخص:

- جميع الفرضيات تم قبولها إحصائياً
- أن العلاقة بين العلامة التجارية التي تستخدم لهجة أصحاب المنطقة و ولاء العملاء كانت الأقوى ارتباطاً إيجابياً
- أن استخدام اللهجة المحلية أو لهجة أصحاب المنطقة المستهدفة في التسويق و في خدمة العملاء وفي تؤثر إيجابياً بشكل كبير جداً على ولاء وانتماء العملاء

19.6. الخاتمة

تناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وللإجابة على تساؤلاتها، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

تناولنا في البداية تحليل البيانات الديمغرافية تحليلاً وصفيًا لفهم مكونات العينة حتى نتمكن من الإجابة على تساؤلاتنا بوضوح ثم قمنا بعمل اختبار الصدق والثبات وانتهينا باختبار العلاقات بين المتغيرات

وقد أشارت النتائج إلى أن استراتيجية التسويق باستخدام اللهجة المحلية لأصحاب المنطقة تزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية.

20. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

20.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على منطقة القصيم في المملكة العربية السعودية. تم اختيار هذه المنطقة نظرًا لخصوصيتها الثقافية والاجتماعية، ولأنها تمثل بيئة غنية بالاختلافات التي قد تؤثر على سلوك العملاء وولائهم تجاه العلامات التجارية.

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من شهر يوليو 2025 إلى شهر ديسمبر 2025، ما يعني أن نتائج الدراسة تعكس التوجهات والسلوكيات التسويقية لعملاء منطقة القصيم خلال تلك الفترة.

الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بواسطة برنامج SPSS. كما اعتمدت الدراسة على تحليل العوامل واختبارات الصدق والثبات للتأكد من مصداقية النتائج.

حدود العينة:

شملت العينة 30 فردًا من عملاء الشركات في منطقة القصيم الذين لديهم تعامل مباشر مع العلامات التجارية التي تستخدم اللهجة المحلية في استراتيجياتها التسويقية وخدماتها. تم اختيار هذه العينة باستخدام طريقة العينة الميسرة، مما يعني أنها لا تمثل المجتمع ككل.

الحدود التمويلية:

تم تمويل هذه الدراسة بشكل ذاتي من الباحث، حيث لم يتم الحصول على تمويل خارجي. كما أن جميع الموارد المستخدمة في الدراسة مثل أدوات جمع البيانات وتحليلها كانت محدودة بالإمكانات المالية المتاحة

الدراسات المستقبلية

التوسع الجغرافي:

يمكن للدراسات المستقبلية أن توسع نطاق البحث ليشمل مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية أو دول خليجية أخرى لدراسة تأثير اللهجات المحلية في التسويق وولاء العملاء في سياقات ثقافية مختلفة.

التوسع في العينات:

من الممكن تضمين عينات أكبر من مختلف الشرائح العمرية، المستوى التعليمي، والوظائف، لتوفير نتائج أكثر تمثيلاً وعمومية يمكن تطبيقها على فئات متعددة من المجتمع.

دراسة مقارنة:

إجراء دراسات مقارنة بين استراتيجيات التسويق باستخدام اللهجات المحلية في مختلف القطاعات مثل قطاع البيع بالتجزئة، القطاع السياحي، وقطاع الخدمات يمكن أن يوفر رؤى أعمق حول تأثير اللهجة على ولاء العملاء.

دراسات ميدانية إضافية:

إجراء دراسة ميدانية تستهدف الشركات التي تستخدم اللهجات المحلية في مناطق أخرى قد يساهم في تقديم توصيات موجهة لتخصيص استراتيجيات التسويق بشكل يتناسب مع ثقافات ولغات متنوعة.

20.2. توصيات الدراسة:

توصيات للمنظمات

تعزيز استخدام اللهجة المحلية: يجب على المنظمات في منطقة القصيم تبني استراتيجيات تسويقية تتضمن استخدام اللهجة المحلية بشكل أكبر في حملاتها الإعلانية ورسائلها التسويقية، حيث أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء.

تدريب الموظفين على التواصل باللهجة المحلية: تشجيع المؤسسات على تدريب موظفي خدمة العملاء على استخدام اللهجة المحلية أثناء التفاعل مع العملاء، مما يعزز من العلاقة الثقافية والعاطفية مع العملاء.

تخصيص الحملات التسويقية: يجب على المنظمات تخصيص حملاتها التسويقية وفقًا لاحتياجات وتفضيلات العملاء في منطقة القصيم، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكهم.

توصيات للباحثين

يُوصى للباحثين في المستقبل بإجراء دراسات مقارنة بين استخدام اللهجات المحلية في مناطق متعددة من المملكة ودراسة تأثيرها على سلوك العملاء في تلك المناطق. استكشاف تأثير عوامل أخرى: من الضروري للباحثين دراسة تأثير عوامل أخرى مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية على ولاء العملاء في السياقات التسويقية باستخدام اللهجات المحلية.

الاستفادة من تقنيات التحليل المتقدم: يمكن للباحثين المستقبليين الاستفادة من تقنيات التحليل المتقدم مثل التحليل الهيكلي المعتمد على المعادلات البنائية (SEM) لفهم أعمق للعلاقة بين المتغيرات

20.3. الخاتمة:

في الختام، استفادت هذه الدراسة إلى أن استخدام اللهجة المحلية في استراتيجيات التسويق له تأثير إيجابي ملحوظ على ولاء العملاء في منطقة القصيم. كما أظهرت النتائج أهمية تخصيص الثقافي في استراتيجيات التسويق لدعم بناء علاقات مستدامة مع العملاء. يفتح هذا البحث المجال لدراسات مستقبلية يمكن أن تعزز الفهم الأعمق للعوامل الثقافية في التسويق وولاء العملاء

قائمة المراجع

المراجع العربية:

-خليفة, أ.ف. (2024). [أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء] & .,أبو الجود, أ.ر.

International Journal of Scientific Studies Publishing

خليفة, ه. (2023). أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة ميدانية
مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية

السمان إبراهيم, ه.ع. (2025). أثر نظام إدارة خدمة العملاء في تحسين القدرة التنافسية للهيئة العامة لمواني البحر
الاحمر. *AIN Journal*.

السماوي, ف. (2024). تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية دراسة تطبيقية في شركات & .,محمود, خ.ع
Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. توصيل المنتجات في العراق

العزاز, أ.ع. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء
مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية .

أحمد حمدتو, م., يعقوب حامد, ع & .,هارون عمر, آ. (2024). قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية للاتصالات السعودية
في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية

المراجع الإنجليزية:

اللغة الانجليزية

Al-Rafee, S. M., & Hedhili, H. N,(2017)

.The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty in Saudi Arabia

.International Journal of Marketing Studies, 9(4), 12-22

Alqahtani, A. (2016).

Consumer Behavior and Its Impact on Loyalty in the Context of Marketing Strategies in Saudi Arabia.

Journal of Consumer Research, 12(3), 28-39.

الملاحق

الملحق 1 : استبيان الدراسة

عنوان الاستبيان:

استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق و ولاء العملاء بمنطقة القصيم

اسئلة الاستبيان :

___:العمر

الجنس: ذكر / أنثى / أفضل عدم الاجابة

مستوى التعليم: (ثانوي - جامعي - دراسات عليا - أخرى) *

عدد مرات الشراء/التعامل مع العلامات المحلية شهرياً: (أبداً / مرة شهرياً أو أقل / 2-4 مرات / أكثر من 4)

المدينة: (بريدة – عنيزة – البكيرية – المجمعة – خارج منطقة القصيم)

الرجاء قراءة العبارات التالية بعناية وتحديد الدرجة التي تعبر عن رأيك تجاه كل عبارة حسب تجربتك مع الشركات/العلامات التجارية في منطقة القصيم. استخدم مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط

أوافق بشدة (أو موافق تماماً) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

ضع الرقم المناسب بجانب كل عبارة

القسم الأول — استراتيجية التسويق الرقمي باستخدام لهجة أصحاب المنطقة (5 بنود)

1 أجد أن الإعلانات الرقمية التي تستخدم لهجة أهالي القصيم أكثر شداً لاهتمامي

أوافق بشدة (أو موافق تماماً) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

2. الرسائل التسويقية (منشورات/إعلانات) باللهجة المحلية تبدو أكثر صدقاً وواقعية بالنسبة لي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

3. أفضل متابعة حسابات العلامات التجارية التي تنشر محتوى باللهجة المحلية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

4. استخدام اللهجة المحلية في الإعلانات لا يجعلني أميل أكثر نحو الشراء. (بند معكوس — يتم عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

5. أعتقد أن المحتوى الرقمي باللهجة المحلية يعكس فهم العلامة التجارية لثقافة واحتياجات منطقتنا

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

القسم الثاني — خدمة العملاء باستخدام لهجة أصحاب المنطقة (5 بنود)

6. أفضل التعامل مع موظفي خدمة العملاء الذين يتحدثون باللهجة المحلية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

7. عندما يتم التعامل معي بلهجتي المحلية أشعر بأن الشركة تولي اهتمامًا أكبر لاحتياجاتي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

8. تواصل خدمة العملاء باللهجة المحلية يزيد من ثقتي في الشركة

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

9. لا يهمني لغة الموظف طالما أن الخدمة سريعة وفعالة. (بند معكوس — عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

10. التحدث باللهجة المحلية يسهل حل المشكلات ويُسرّع التواصل بالنسبة لي

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

القسم الثالث — ولاء العملاء (4 بنود)

11. ساستمر في شراء منتجات/خدمات هذه العلامة التجارية حتى لو وجدت بدائل أرخص

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

12. سأوصي عائلتي وأصدقائي بهذه العلامة التجارية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

13. أعتبر نفسي «مخلصًا/منتج» لهذه العلامة التجارية

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايد / لا رأي = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5

14. إذا توافر عرض أفضل من علامة أخرى فسانتقل فورًا. (بند معكوس — عكس الترميز عند التحليل)

أوافق بشدة (أو موافق تمامًا) = 1

أوافق إلى حد ما = 2

محايڊ / لا رأى = 3

أعارض إلى حد ما = 4

أعارض بشدة = 5