Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم/بكالريوسادارة

"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

التاريخ٢٠٢٥ - الفصل الدراسيالثاني

جدول المحتويات

1.الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 3

1.1.المقدمة: 4

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: 5

1.4.أسئلة الدراسة 6

1.5.أهداف الدراسة 6

1.6.فرضيات الدراسة 6

1.7.نموذج الدراسة 6

1.8.منهجية الدراسة 7

1.9.الدراسة الميدانية 7

1.10.مخطط المشروع المقترح 7

2.الفصل الثاني: الدراسات السابقة 8

2.1.المقدمة: 9

2.2.المتغير المستقل 9

2.3.المتغير التابع 9

2.4.العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع 9

2.5.الخاتمة 10

قائمة المراجع 10

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 تبنّي واستخدام هذه الاستراتيجيات لجذب العملاء والحفاظ عليهم، مما يعكس حرصها على التطوير المستمر والتكيّف مع الاتجاهات الحديثة في التسويق.

تحديد المشكلة:
على الرغم من التقدّم الكبير الذي أحرزته شركة أرامكو في مجال التحول الرقمي وتبنّي أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، إلا أن مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز ولاء العملاء لا يزال غير واضح بشكل كافٍ. تتجلّى المشكلة البحثية في وجود فجوة بين الجهود التسويقية الرقمية المبذولة من قِبل الشركة، وبين مؤشرات قياس ولاء العملاء، لا سيما في بيئة تنافسية متغيّرة وسوق سريعة التبدّل مثل السوق السعودية.

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة:
تناولت العديد من الدراسات السابقة دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء، مثل دراسة (Smith, 2020) التي أوضحت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل مباشر في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعملاء. كما بيّنت دراسة (Alqahtani, 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 تكيّف 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 ركّزت على قطاعات البيع بالتجزئة أو الخدمات، في حين لم تحظَ 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 وصنّاع 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 تسلّط الضوء على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تُعد من أكبر شركات الطاقة على مستوى العالم، وتقدّم 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 فعّالة ومستدامة.

هدف البحث:
يتمثل الهدف الرئيس من هذا البحث في تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمدها 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 التقدّم الكبير الذي أحرزته شركة أرامكو في مجال التحول الرقمي وتبنّي 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 تغيّر 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 Dataالقليل 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/السعودي**

- الكثير من الدراسات تعتمد على نماذج أجنبية لا تُراعي 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 وولاء 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 وفقًا 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:
  - نموذج **AIDA**، (الاهتمام، الرغبة، العمل، الولاء)

- أو نموذج **Customer Engagement & Loyalty Models**،
  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 لصنّاع 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. **ما مدى فعالية أدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركة أرامكو (مثل المحتوى الرقمي، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) في تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودية؟**
   - **الملاءمة**: مرتبط مباشرة بمحور الدراسة. ☑
   - **الوضوح**: محدد في الأدوات والسياق. ☑
   - **الخصوصية**: يركّز على حالة أرامكو. ☑
   - **الجدوى**: يمكن قياسه من خلال استبيانات وتحليل بيانات. ☑
   - **الارتباط**: يجيب على السؤال الرئيسي ويعالج فجوة واقعية. ☑

---

2. **إلى أي مدى تساهم عناصر التفاعل الرقمي (مثل الردود الشخصية، تخصيص التجربة، التفاعل الآني) في بناء علاقة طويلة الأمد بين أرامكو وعملائها؟**
   - **الملاءمة**: يرتبط بأهمية "العلاقات المستدامة". ☑
   - **الخصوصية**: يختبر طبيعة التفاعل وليس فقط النشر. ☑
   - **الجدوى**: قابل للقياس عبر أدوات التحليل السلوكي وملاحظات المستخدمين. ☑

---

3. **ما هو الدور الذي تلعبه الثقة الرقمية (مثل أمان البيانات، الشفافية، المصداقية) في التأثير على نية إعادة التعامل مع شركة أرامكو؟**
   - **الملاءمة**: يعالج بُعدًا مهمًا من عناصر الولاء. ☑
   - **الوضوح**: يحدّد مفهوم "الثقة الرقمية" كمؤثر. ☑
   - **الخصوصية**: ينطبق على البيئة السعودية الرقمية. ☑
   - **الجدوى**: قابل للتحليل عبر استطلاع آراء العملاء. ☑

---

4. **ما مدى قدرة أرامكو على تخصيص تجربة المستخدم الرقمي، وما تأثير ذلك على تعزيز الولاء لدى مختلف شرائح العملاء؟**
   - **يرتبط بفجوة التطبيق الموضّحة في الدراسة.** ☑
   - **يساعد على توجيه التوصيات العملية.** ☑

1.5. أهداف الدراسة

- **دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة من قبل شركة أرامكو على ولاء العملاء في السوق السعودية.**
(تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ومؤشرات الولاء مثل الرضا، التفاعل، نية إعادة التعامل).

- **التعرّف على مدى استخدام أرامكو لأدوات التسويق الرقمي الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التحليلات الذكية، والتخصيص.**
(لفهم مدى تبنّي أحدث الوسائل الرقمية وربطها بسلوك العملاء).

- **تقييم مستوى التفاعل الرقمي والعلاقات الرقمية التي تنشئها الشركة مع عملائها المحليين والدوليين.**
(هل تُركّز أرامكو على التفاعل وبناء العلاقات أم تكتفي بالنشر الإعلامي فقط؟).

- **اقتراح آليات فعّالة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في أرامكو بما يعزز من ولاء العملاء.**
(استنادًا إلى نتائج التحليل الميداني والبيانات).

- **توليد رؤى عملية تساعد صنّاع القرار في الشركات الصناعية الكبرى على تطوير سياسات تسويق رقمي مستدامة وفعّالة.**
(لتوسيع نطاق الفائدة من الدراسة على المستوى الصناعي الوطني).

1.6. فرضيات الدراسة

) الفرضية الصفرية .1H1 - Null Hypothesis):

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركة أرامكو وولاء العملاء في السوق السعودية.
↳ هذه الفرضية تفترض غياب التأثير، ويتم اختبارها لنفيها في التحليل الإحصائي.

) الفرضية البديلة .2H2 - Alternative Hypothesis):

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمدها شركة أرامكو وولاء العملاء.
↳ هذه الفرضية تقابل الصفرية، وتُثبت وجود التأثير أو العلاقة في حال رفض H1.

) الفرضية الاتجاهية .3H3 - Directional Hypothesis):

كلما زاد تفعيل شركة أرامكو لعناصر التخصيص والتفاعل في استراتيجيات التسويق الرقمي، زاد مستوى ولاء العملاء.
↳ تشير إلى علاقة موجبة (طردية) وتُستخدم عندما يكون لدى الباحث توقع مسبق للاتجاه.

) الفرضية غير الاتجاهية .4H4 - Non-directional Hypothesis):

يوجد اختلاف في مستوى ولاء العملاء بناءً على نوع أداة التسويق الرقمي المستخدمة من قبل شركة أرامكو، دون تحديد اتجاه العلاقة.
، مثلاً: هل المحتوى الرقمي يؤثر بشكل مختلف عن البريد الإلكتروني أو التفاعل المباشر؟

1.7. نموذج الدراسة

☑ بناء نموذج الدراسة:

بما أن الدراسة تركز على تأثير **استراتيجيات التسويق الرقمي** على **ولاء العملاء**، يمكننا تصنيف المتغيرات كالتالي:

) المتغير المستقل ▨Independent Variable):

استراتيجيات التسويق الرقمي

ويتفرّع إلى:

- المحتوى الرقمي
- التفاعل الرقمي
- التخصيص
- أدوات الذكاء الاصطناعي
- الثقة الرقمية
- قنوات التواصل

) المتغير التابع ▨Dependent Variable):

ولاء العملاء

ويُقاس من خلال:

- الرضا
- التفاعل
- النية لإعادة التعامل
- التوصية بالعلامة التجارية

متغيرات وسيطة/معدّلة (اختياري):

إذا أردتِ تعقيد النموذج قليلًا:

- **الخبرة الرقمية للعميل** (كمتغير وسيط)
- **الفئة العمرية أو نوع العميل (محلي/دولي)** (كمتغير معدّل)

النموذج المقترح:

صيغة نصية قبل الرسم:

> "يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (المحتوى الرقمي، التفاعل، التخصيص، الثقة الرقمية...) وبين ولاء العملاء في شركة أرامكو، ويُتوقّع أن يتوسّط هذا التأثير كل من رضا العميل وتفاعله مع القنوات الرقمية."

رسم توضيحي للنموذج (وصف يمكن تحويله لرسم بياني):

```
plaintext
نسخ الكود
   [استراتيجيات التسويق الرقمي]
          /     |     |     \
  [محتوى] [تفاعل] [تخصيص] [ثقة رقمية]
          \     |     |     /
                ↓
        [ولاء العملاء]
        /     |     |     \
  [رضا] [تفاعل] [نية إعادة تعامل]
```

أو بشكل مبسّط (مناسب لعرض بياني):

```
plaintext
نسخ الكود
[استراتيجيات التسويق الرقمي]
              ↓
    [ولاء العملاء]
```

MIDOCEAN UNIVERSITY

1.8. منهجية الدراسة

تتكون البصلة من **ست طبقات دائرية متداخلة**، وكل طبقة تمثل مستوى في منهجية البحث، من الأوسع (الفلسفة) إلى الأضيق (التحليل). إليك التوضيح الطبقي من الخارج إلى الداخل:

الطبقة 1: فلسفة البحث (Research Philosophy)

- الواقعية (Realism)
- البراجماتية (Pragmatism)

↓

الطبقة 2: منهج البحث (Research Approach)

- استقرائي (Inductive)
- استنتاجي (Deductive)

↓

الطبقة 3: استراتيجية البحث (Research Strategy)

- دراسة حالة (Case Study)
- مسوح واستبيانات

↓

الطبقة 4: نوع البحث (Research Choice)

- الأسلوب المختلط (Mixed Methods)
  - كمي (Quantitative)
  - كيفي (Qualitative)

↓

الطبقة 5: الأفق الزمني (Time Horizon)

- دراسة مستعرضة (Cross-sectional)

↓

الطبقة 6: أدوات جمع وتحليل البيانات (Data Collection & Analysis)

- جمع البيانات:
  - استبيانات إلكترونية
  - مقابلات نصف مهيكلة
- تحليل البيانات:
  - إحصائي (Excel أو SPSS)
  - موضوعي (تحليل نوعي للمقابلات)

1.9. الدراسة الميدانية

1. دراسة المري (2021)

عنوان الدراسة: *أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز ولاء العملاء في الشركات الصناعية السعودية*

- **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 كعامل مؤثر في الولاء، وهو ما ينطبق على أرامكو.

---

2. دراسة الزهراني وآخرون (2020)

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

- **المنهج**: وصفي تحليلي
- **النتائج**: بيّنت أن الشركات الكبرى، رغم إنفاقها على الحملات الرقمية، لا تستثمر بما فيه الكفاية في "تخصيص التجربة الرقمية".
- **الصلة**: تؤكد الفجوة التطبيقية التي ناقشتِها في دراستك.

---

3. دراسة Alqahtani (2022)

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

- **المنهج**: ميداني – استبيان موزع على 400 مشارك
- **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.

4Alshammari (2019). دراسة

عنوان الدراسة: *دور التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء في الشركات الوطنية السعودية*

- **النتائج**: وجدت أن استخدام أدوات مثل الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك العملاء ما زال ضعيفًا، ما يؤثر سلبًا على قدرة الشركات على تقديم عروض مخصصة.
- **الصلة**: تعزز فرضيتك المتعلقة بضعف التخصيص لدى أرامكو.

☒ نص جاهز للإدراج في فصل الدراسة الميدانية:

تناولت دراسات ميدانية سابقة في السوق السعودي العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وولاء العملاء، مثل دراسة المري (2021) التي أشارت إلى أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الرضا والولاء، التي ربطت بين جودة المحتوى الرقمي وثقة العملاء. كما أوضحت دراسة Alqahtani (2022)ودراسة الزهراني (2020) أن التخصيص يُعد من الجوانب المُهملة في شركات الطاقة، ما يعكس الحاجة إلى دراسات تطبيقية أكثر عمقًا في هذا القطاع، وخصوصًا في شركة بحجم أرامكو

ش

1.10. مخطط المشروع المقترح

المحتويات الفصل

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة - استعراض الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري المفاهيم الأساسية - النظريات المرتبطة بالموضوع - الدراسات الحديثة ذات الصلة

الفصل الثالث: منهجية البحث فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجية البحث - نوع البحث - الأفق الزمني - طرق جمع وتحليل البيانات

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي تحليل البيانات - نتائج التحليل

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة

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 السعودي. *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*.

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

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., & Almujadidi, 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.