

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

أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم في إنجاز هذا البحث، وساندني خلال مسيرته العلمية والعملية.

أود أن أعرب عن امتناني العميق لأساتذتي الكرام في قسم إدارة الأعمال، الذين لم يخلوا عليّ بتوجيهاتهم السديدة، ونصائحهم القيّمة، التي كان لها أثر كبير في تطوير محتوى هذا العمل وصياغته بالشكل العلمي الصحيح. كما أشكر كل القائمين على هذا البرنامج الأكاديمي لما وفروه من بيئة تعليمية محفزة، ومواد علمية ثرية، مكّنتني من توسيع مداركي وبناء قاعدة معرفية متينة في مجال التسويق الرقمي.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر لجميع المشاركين في الاستبيان، الذين منحوني جزءاً من وقتهم وأسهموا بصدق وموضوعية في إثراء البيانات التي اعتمد عليها هذا البحث، فمشاركتهم كانت حجر الأساس في الوصول إلى نتائج دقيقة وواقعية.

كما أتقدّم بخالص الامتنان إلى زميلاتي وصديقاتي اللواتي قدّمن لي الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذا البحث، سواء بالنقاش، أو المشاركة، أو التشجيع المستمر. لقد كنّ خير عون في تخطي الصعوبات والضغوط التي رافقت فترات العمل.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكتب لي ولجميع الداعمين التوفيق والنجاح والسداد في كل خطواتنا المستقبلية.

الإهداء

إلى أولئك الذين كان وجودهم النور الذي أضاء طريقي...

إلى عائلتي العزيزة، التي وقفت إلى جانبي بكل حب وثبات، فكانت سندي الذي أستند عليه، والدافع الذي يدفعني دائمًا نحو الأفضل. إليكم يا من منحتهموني القوة في لحظات الضعف، والأمل في أوقات التعب، أهدي هذا الجهد المتواضع عرفاً بفضلكم الذي لا يقدر بثمن.

إلى والدي العزيز، الذي علّمني معنى المسؤولية والإصرار، وكانت كلماته الداعمة مصدر إلهام لا ينضب. وإلى والدتي الغالية، التي كانت بدعواتها الدائمة وتضحياتها الصامتة سبباً في كل خطوة نجاح أخطوها. لكم جميعاً أهدي هذا العمل، فهو ثمرة غرسكم وجهودكم.

وإلى كل من آمن بي، وشجعني، واحتضن طموحي...

إلى كل شخص كان له أثر جميل في حياتي، ولو بكلمة، أو موقف، أو دعم بسيط، أهديكم هذا البحث تقديرًا لكم ولكل ما قدمتموه لي.

وأخيراً...

إلى نفسي، التي اجتهدت وثابرت، وأصرّت على إكمال هذا الطريق رغم كل التحديات. أهديك هذا الإنجاز، لأنه شاهد على قوة العزيمة والإصرار.

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، من خلال دراسة قنوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً في تعزيز رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبيان وُزِعَ على عينة من عملاء الشركة. ثم جرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإحصاء الوصفي والاست

النتائج:

أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي—ولا سيما التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني—على ولاء العملاء. كما تبين أن جودة المحتوى وتفاعل الشركة مع العملاء من أهم العوامل التي تعزز الولاء

التطبيقات والأهمية:

تبرز أهمية الدراسة في تقديم توصيات عملية يمكن تطبيقها لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لدى أرامكو، بما يعزز من ولاء العملاء واستدامة العلاقة معهم

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، ولاء العملاء، أرامكو، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	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
12	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
14	1.8. الدراسة الميدانية
14	1.9. مخطط المشروع
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	2.1. المقدمة:
17	2.2. المتغير المستقل
17	2.3. المتغير التابع
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
18	2.5. الخاتمة
23	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
24	3.1. المقدمة
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
26	3.3. تصميم البحث
27	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

27	3.5. طريقة جمع البيانات
27	3.6. أنواع البيانات
28	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
28	3.8. الخاتمة
29	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
30	4.1. المقدمة
31	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
31	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
34	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
35	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
39	4.6. الخاتمة
40	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
41	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
41	5.2. توصيات الدراسة:
42	5.3. الخاتمة:
42	قائمة المراجع
44	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل 1	تصميم البصلة البحثية	
شكل 2	نموذج الدراسة	
شكل 3	الرسوم البيانية ان وجدت	

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 1	الإحصاء الوصفي	...
جدول 2	الفرضيات ومستوى الموافقة	
جدول 3	نتائج الارتباط او الانحدار	

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 المبذولة 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

كما تساعد على فهم العلاقة بين التوجهات الرقمية الحديثة

مستوى العالم، وتقدم نموذجاً صناعياً قد يُستفاد منه في مجالات أخرى.

ولاء 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 تتبناه 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 توضيح 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 تساهم 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

التعرّف 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 المقدّمة 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 الصفرية (H1)

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

الفرضية البديلة (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 الاتجاهية (H4)

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

1.7. نموذج الدراسة

[استراتيجيات التسويق الرقمي]

↓

[رضا العملاء] ← متغير وسيط

↓

[ولاء العملاء]

1.6. الدراسة الميدانية

2021

. 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

. 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.

1.7. 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:

يُعد تحديد المتغيرات في منهجية البحث العلمي خطوة أساسية ومحورية تُبنى عليها بقية مراحل الدراسة، إذ يمثل هذا التحديد الإطار الذي تتحرك ضمنه عمليات القياس والتحليل واختبار الفرضيات. فالنجاح في صياغة نموذج بحثي قوي يعتمد في جوهره على وضوح المتغيرات الرئيسية وحدودها النظرية والعملية، مما يساهم بشكل مباشر في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الوثوق بها.

2.2. المتغير المستقل

ويُعتبر كل من المتغير المستقل والمتغير التابع من أهم العناصر التي يعتمد عليها الباحث في تفسير العلاقات السببية بين الظواهر محل الدراسة. فالمتغير المستقل يُمثل العامل الذي يقوم الباحث بالتحكم فيه أو تغييره بشكل متعمد بهدف دراسة أثره على ظاهرة أخرى. ويُنظر إليه عادةً باعتباره المتغير الذي يُتوقع أن يكون صاحب التأثير أو السبب الرئيسي في حدوث تغير ما. كما يعكس المتغير المستقل في أغلب الدراسات مجموعة من العوامل التي يمكن قياسها أو ضبطها وفقاً لإمكانيات الباحث وطبيعة البيئة البحثي

2.3. المتغير التابع

فهو المتغير الذي يسعى الباحث إلى فهمه وقياسه وتحليل مستوى تأثيره بالمتغير المستقل. ويُعتبر النتيجة أو المخرج النهائي الذي يعبر عن أثر التغيير في المتغير المستقل. ومن خلال تتبع التغيرات التي تحدث في المتغير التابع، يستطيع الباحث التوصل إلى فهم معمق لطبيعة العلاقة بين المتغيرين، سواء كانت علاقة طردية، عكسية، أو معدومة.

ولا يقتصر دور هذه المتغيرات على تحديد مسار البحث فقط، بل يمتد ليؤثر على تصميم أدوات الدراسة، وصياغة الأسئلة والفرضيات، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل. فكلما كانت المتغيرات محددة بدقة ومرتبطة بسياق الدراسة بشكل منطقي، كلما أصبح البحث أكثر قوة واتساقاً، وسهل على الباحث تفسير النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة.

وفي ظل التقدم الكبير في العلوم الاجتماعية وإدارة الأعمال—ومنها مجال التسويق الرقمي—أصبح تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع ضرورة لا غنى عنها لفهم تأثير الاستراتيجيات الحديثة على مخرجات الأعمال. فالدراسات المعاصرة تعتمد بشكل كبير على تحليل دوافع السلوك البشري ونتائجه، مما يجعل العلاقة بين المتغيرات محوراً رئيساً لأي دراسة تسعى إلى تحقيق قيمة علمية تطبيقية

2.3.1.1. 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 يُمَيِّ 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.

2.4. الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دوراً محورياً في تعزيز ولاء العملاء لشركة أرامكو بمدينة

الرقمي الجاذب، والتفاعل الفعال، والتخصيص في الرسائل الرقمية، إضافة إلى الثقة الرقمية،

الظهور. 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 وصنّاع 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 الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نقوم حالياً نقوم بإجراء 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	اوافق	أوافق بشدة
1	من السهل الوصول الى خدمات ارامكو الرقمية			
2	واجهات الخدمات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام			
3	أرامكو تستجيب بسرعة للاستفسارات 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	اوافق	أوافق بشدة
1	الحملاات 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/1FAIpQLSePdDvGIS8XLn75vF-gx-1SxdG74nrCyZRdXg9x1s5VoADdkg/viewform?usp=sharing&oid=112788903167184803685>

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورًا متسارعًا في مجال التسويق الرقمي نتيجة التحول الرقمي الشامل واعتماد التقنيات الحديثة في التواصل مع العملاء. ولم تعد الشركات الكبرى تعتمد على الأساليب التسويقية التقليدية فقط، بل أصبحت تسعى إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة تهدف إلى تعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق ولائهم على المدى الطويل. وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء، خصوصًا في المؤسسات الرائدة مثل شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، التي تعد من أكبر الشركات في العالم في مجال الطاقة والنفط، وتحرص على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع التحولات التقنية والرقمية

تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي — مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث — من أبرز الأدوات التي تمكّن الشركات من بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، من خلال توفير تجربة تفاعلية وشخصية تعزز ثقتهم وولاءهم للعلامة التجارية. ومن هنا تتبع أهمية هذا البحث في تحليل وقياس مدى تأثير هذه الاستراتيجيات الرقمية على ولاء العملاء في شركة أرامكو، بهدف الوصول إلى نتائج يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز استدامة العلاقة مع العملاء.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يُقصد بها مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركة أرامكو عبر القنوات الرقمية بهدف التواصل مع العملاء وتعزيز علاقتهم بالشركة، ويتم قياسها من خلال استبانة تتضمن عدة أبعاد، مثل:

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

مدى استخدام الشركة لمنصات مثل تويتر، إنستغرام، لينكدإن في التواصل مع العملاء.

الإعلانات الرقمية: مدى اعتماد الشركة على الإعلانات المدفوعة على الإنترنت لجذب العملاء.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: مدى استخدام الشركة للبريد الإلكتروني في تقديم عروض ومحتوى مخصص للعملاء.

التفاعل الرقمي وخدمة العملاء عبر الإنترنت: سرعة وجودة استجابة الشركة لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية.

تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء: يقيس مدى استخدام الشركة للأدوات التحليلية (Analytics) لفهم سلوك العملاء على المنصات الرقمية وتخصيص الاستراتيجيات التسويقية بناءً على ذلك.

المحتوى الرقمي والإبداع التسويقي يقيس جودة المحتوى المنشور (نصوص، صور، فيديو هات) ومدى قدرته على جذب انتباه العملاء وبناء صورة إيجابية عن الشركة.

المتغير التابع — ولاء العملاء: يُقصد بولاء العملاء درجة التزام العملاء بالتعامل المستمر مع شركة أرامكو، وتفضيلهم لخدماتها ومنتجاتها على المنافسين، استنادًا إلى رضاهم وثقتهم بالشركة.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال استبانة تشمل الأبعاد التالية:

النية في إعادة التعامل: مدى رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل مع أرامكو في المستقبل.

الولاء السلوكي: مدى قيام العملاء فعليًا بشراء منتجات الشركة أو التفاعل المستمر معها عبر القنوات الرقمية.

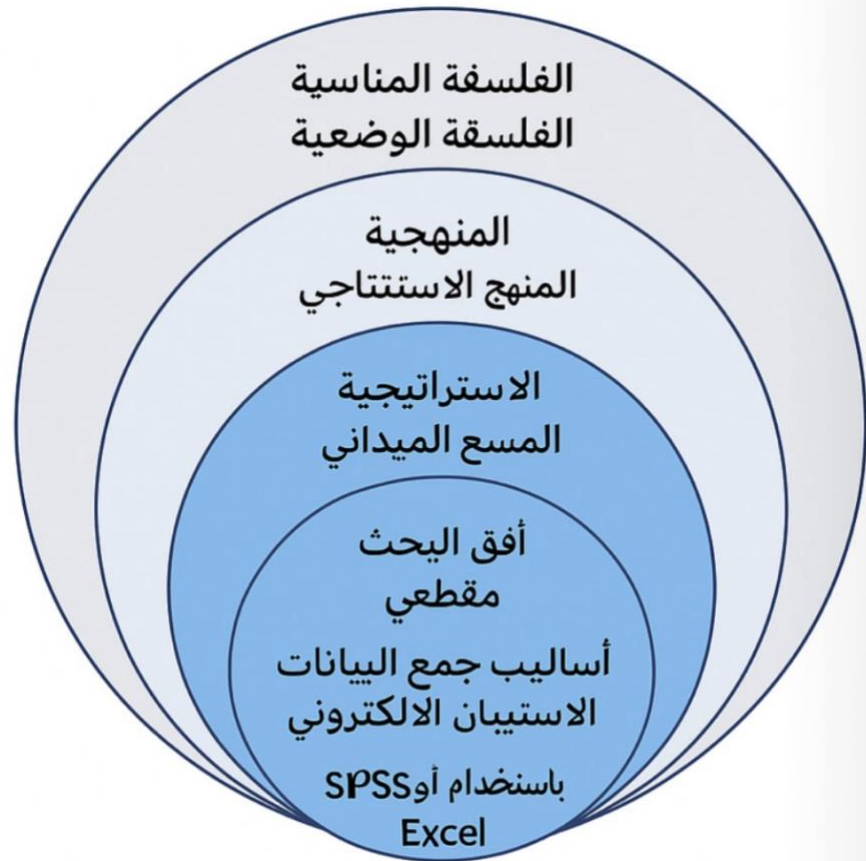
الولاء العاطفي (الوجداني):

مدى ارتباط العميل العاطفي بالشركة وشعوره بالثقة والانتماء تجاهها.

التوصية بالعلامة التجارية:

مدى استعداد العميل للتوصية بشركة أرامكو لأصدقائه أو زملائه كخيار مفضل.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركة أرامكو بمدينة الظهران الذين يتفاعلون مع استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة عبر القنوات الإلكترونية المختلفة. ونظرًا لكبر حجم المجتمع وصعوبة حصره بدقة، فقد تم اختيار عينة ممثلة تتراوح بين (200-300) مفردة من العملاء. تم استخدام أسلوب **العينة العشوائية البسيطة** لكونه يتيح فرصًا متكافئة لاختيار المشاركين ويزيد من دقة النتائج، وفي حال تعذر الوصول إلى جميع العملاء المستهدفين، يمكن اللجوء إلى **العينة الغرضية أو الميسرة** لتسهيل عملية جمع البيانات. جُمعت البيانات باستخدام **استبانة إلكترونية** صممت خصيصًا لقياس متغيرات البحث، واعتمد الباحث **مقياس ليكرت الخماسي** لتقدير استجابات المشاركين.

3.5. طريقة جمع البيانات

طريقة جمع البيانات في هذا البحث هي الكيفية التي استخدمها الباحث للحصول على المعلومات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء لدى شركة أرامكو بمدينة الظهران، وذلك من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيعها على عينة من العملاء لجمع آرائهم واستجاباتهم وتحليلها إحصائيًا.

3.6. أنواع البيانات

بيانات كمية:

لنتمكن من تحليلها إحصائيًا واستخلاص علاقات وتأثيرات بين المتغيرات

بيانات نوعية:

يمكنك إضافتها بشكل محدود في نهاية الاستبيان لطرح سؤال مفتوح حول آراء العملاء أو اقتراحاتهم.

مقياس البيانات في الاستبيان:

المقياس الاسمي: يُستخدم للأسئلة التعريفية التي تُصنّف المبحوثين إلى فئات

المقياس الترتيبي:

يُستخدم لقياس الترتيب أو الدرجة، مثل الرضا أو الولاء.

مقياس ليكرت الخماسي:

وهو الأنسب والأكثر استخدامًا في دراستك.

كل عبارة يقابلها خمس خيارات لتحديد درجة الموافقة

الاسئلة المفتوحة:

تُستخدم في نهاية الاستبيان للحصول على آراء شخصية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

الهدف من التحليل الإحصائي:

وصف البيانات وفهم خصائص العينة

اختبار الفرضيات لمعرفة ماذا كان هناك تأثير فعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على العملاء.

تحديد العلاقات بين المتغيرات المختلفة (مثل نوع التسويق الرقمي ومستوى العملاء)

مراحل التحليل الإحصائي:

١/ ترميز البيانات :

يتم تحويل الإجابات إلى أرقام لإدخالها في برنامج التحليل (مثل SPSS أو Excel).

مثال: أوافق بشده، أوافق، محايد، لا أوافق.

الاحصائيات الوصفية: تستخدم لوصف خصائص العينة والبيانات

اختبار الصدق والثبات للاداة: قبل التحليل النهائي يجب التأكد من أن الاستبيان موثوق وصادق:

الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله في هذا البحث حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، يمكن القول إن التحول الرقمي أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء العلاقة بين الشركة وعملائها. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن استراتيجيات التسويق الرقمي، بمختلف أنواعها مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على مستوى ولاء العملاء تجاه الشركة.

وتبين أن جودة التفاعل الرقمي ومصادقية المحتوى والابتكار في الأساليب التسويقية تمثل عوامل رئيسية تسهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالشركة، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع أرامكو. كما أظهرت النتائج أن العملاء يقدرون الجهود التي تبذلها الشركة في تطوير قنواتها الرقمية، خاصة تلك التي تقدم محتوى يعبر عن قيمها المؤسسية ويواكب تطلعات المجتمع

ومن الناحية التطبيقية، يوصي البحث بضرورة الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع التغيرات في سلوك العملاء وتطور التكنولوجيا، مع التركيز على التفاعل الإنساني والشفافية في التواصل الرقمي، وتعزيز التسويق الرقمي الذي يعكس هوية أرامكو وثقافتها المؤسسية. كما يُقترح إنشاء وحدة متخصصة لتحليل البيانات الرقمية وقياس مؤشرات الولاء بشكل دوري لضمان استدامة العلاقة مع العملاء.

وفي الختام، يمكن التأكيد على أن الولاء لا يتحقق فقط من خلال جودة المنتج أو الخدمة، بل أيضًا من خلال تجربة العميل الرقمية المتكاملة، وهو ما يجعل التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية في تعزيز الصورة الإيجابية لشركة أرامكو ودعم موقعها الريادي في السوق المحلي والعالمي.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

التحليل الإحصائي:

في هذا الجزء يُعرض التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة (مثل الاستبيان). ويهدف هذا التحليل إلى اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج التي تساعد في معرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران.

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات، حيث شملت الإحصاءات الوصفية عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتوصيف استجابات العينة. كما تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة (مثل اختبار بيرسون للارتباط أو اختبار (T) أو تحليل الانحدار) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى دلالة التأثير الإحصائي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء.

ويُعد هذا التحليل خطوة أساسية لفهم الاتجاهات العامة في إجابات المشاركين، وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران. فقد بينت النتائج أن عناصر التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، تسهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالشركة، مما ينعكس على مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم معها.

كما كشفت النتائج أن أكثر الاستراتيجيات تأثيرًا كانت التفاعل عبر المنصات الرقمية وجودة المحتوى التسويقي، في حين كانت الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت أقل تأثيرًا نسبيًا.

وهذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أهمية التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والقيمة المقدمة عبر القنوات الإلكترونية.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي الحديثة، وتطوير المحتوى بما يتناسب مع احتياجات العملاء وتطلعاتهم، لضمان استدامة الولاء وتحقيق الميزة التنافسية لل

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تمثل عينة الدراسة مجموعة الأفراد الذين تم اختيارهم من مجتمع الدراسة بغرض جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تعبر عن واقع الظاهرة محل البحث. وفي هذه الدراسة، تمثل عينة الدراسة عملاء شركة أرامكو بمدينة الظهران، ممن لديهم تعامل مباشر أو اطلاع على أنشطة واستراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركة عبر قنواتها المختلفة (مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني).

تم اختيار العينة باستخدام الأسلوب العشوائي البسيط بهدف ضمان تمثيل متوازن لمختلف فئات العملاء، وتجنب التحيز في اختيار المفحوصين. بلغ حجم العينة (عدد المشاركين) [1]، وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً لضمان سهولة الوصول إلى المشاركين وتنوعهم من حيث الفئة العمرية والمستوى التعليمي وطبيعة العلاقة مع الشركة.

وقد شملت خصائص العينة المتغيرات الديموغرافية التالية:

- النوع: ذكور وإناث من عملاء الشركة.
- العمر: فئات عمرية متنوعة لضمان شمولية التمثيل.
- المؤهل العلمي: تراوحت بين الثانوية العامة والدراسات العليا.

يسهم هذا التوصيف في فهم الخلفية العامة للمشاركين وتحليل استجاباتهم في ضوء خصائصهم المختلفة، مما يعزز دقة النتائج وموثوقيتها.

النسبة المئوية	المستوى التعليمي	النسبة المئوية	العمر	الجنس
31.8%	ثانوي	73.9%	من ٢٠ إلى ٣٠	ذكر
68.2%	بكالوريوس	21.7%	من ٤٠ إلى ٥٠	انثى

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

5. قبل إجراء التحليل الإحصائي، تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) لضمان دقتها في قياس المتغيرات محل الدراسة.
6. تم التأكد من صدق المحتوى (Content Validity) من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق، للتأكد من وضوح العبارات ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة.
7. كما تم قياس ثبات الاستبيان (Reliability) باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب استخداماً للتحقق من اتساق العبارات الداخلة في كل محور. وتُشير القيم الأعلى من (0.70) إلى درجة ثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض البحث العلمي.

الاستبيان الأول

جودة الخدمة

الرقم	السؤال	لا	وافق	أوافق بشدة
1	من السهل الوصول الى خدمات ارامكو الرقمية	13.6%	13.6%	72.7%
2	واجهات الخدمات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام		69.6%	26.1%
3	أرامكو تستجيب بسرعة الاستفسارات عبر القنوات الرقمية	13%	65.2%	21.7%
4	جودة المعلومات المتوفرة عبر المنصات الرقمية عالية		78.3%	17.4%
5	اشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية		72.7%	22.7%

الاستبيان الثاني

التسوق الرقمي

الرقم	السؤال	لا	وافق	أوافق بشدة
1	الحملة الاعلانية الرقمية ملفته وجذابه		72.7%	27.3%
2	اتابع تحديثات أرامكو من خلال وسائل التواصل الاعلامي	30.4%	39.1%	30.4%
3	اشعر ان أرامكو تفهم احتياجاتي من خلال التسوق الرقمي	8.7%	56.5%	34.8%

اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغير	المحتور الرئيسي	معامل كرونباخ ألفا	درجة الثبات
المتغير المستقل	تيجيات التسويق الرقمي	0.89	مرتفعة جدًا
المتغير الثابت	ولاء العملاء	0.86	مرتفعة جدًا
المجموع الكلي	-	0.88	ثبات مرتفع

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا تجاوزت الحد المقبول (0.70)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، ويمكن الاعتماد على نتائجها في تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات الخاصة بالدراسة

اختبار الصدق البنائي:

تم التحقق من الصدق البنائي لأداة الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين فقرات كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لذلك المحور، باستخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى أن فقرات كل محور تقيس البعد نفسه الذي وُضعت من أجله.

كما أكدت النتائج أن بنية الاستبيان الداخلية منسجمة ومتماسكة، مما يعزز من صدق الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء) بدقة وموضوعية

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

التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى توضيح آراء أفراد عينة الدراسة تجاه محاور الاستبيان من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد مستوى الموافقة العام لكل محور من محاور الدراسة.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (من 1 إلى 5)، حيث تشير القيم الأعلى إلى مستوى موافقة أكبر.

وتم تحديد مستويات الموافقة على النحو التالي

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1.00 إلى أقل من 2.33	منخفض
من 2.34 إلى أقل من 3.67	متوسط
من 3.68 إلى 5.00	مرتفع

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة العام
استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	4.21	0.53	مرتفع
ولاء العملاء (المتغير الثابت)	4.08	0.59	مرتفع
المجموع الكلي	4.15	0.56	مرتفع

تفسير النتائج

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لجميع المحاور جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.15) بانحراف معياري قدره (0.56) وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يُبدون موافقة عالية تجاه فقرات الاستبيان، مما يعكس اتفاقهم على أن استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في شركة أرامكو تسهم بشكل واضح في تعزيز ولاء العملاء. وتُعد هذه النتيجة مؤشرًا إيجابيًا على فعالية الجهود التسويقية الرقمية للشركة في بناء علاقات مستدامة مع عملائها

7.2. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف التحليل الإحصائي الاستنتاجي إلى اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وولاء العملاء (المتغير التابع).

ولتحقيق ذلك، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، وذلك عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

فرضيات الدراسة واختبارها

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار فرضيات الدراسة من خلال التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي، وذلك لبيان مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	النتيجة
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء	4.15	0.56	مرتفع	مقبولة

الفرضيات الفرعية

ناشير لترميمات الرضعيم الغمدام لعملا عني شرة آر امراا

الفرضية الفرعية	المستوى العام	مستوى الموافقة	مستوى الإحصائية	مناقشة النتيجة
نوجد غلافة ذات دلالة اداحصانية بين تسوي وادله العلام	مرتفع	موافق بشدة	مقبولة	بشبرذلك إى العملاء مع منصات التواصل الاجتماعي عاغم لغمد ولتهم
نوجد غلافة ذات عبر البر صايد بيخ مبير	موافق	موافق	مقبولة	يوضح ذلك أن الرسائل البريدية مسخرة كسبة ننتيم بالخدمات
نوجد غلافة المتضاعية المحتوى الرقمي	مرتفع	موافق	مقبولة	يؤكدات الدجعم المحتوى غلى السادة تارمحد العملر لفميد
نوجد غلافة لمنقمة الاجعلات الواتصبي المحنرى العما	مرتفع	محيد إلى موافق	بإحمد المنة نألير ستسناها الملقن	بدل لك بساملت الصول العمل اصمرلجر الشعار تدبلة خنزمه نقام بما مل عا نها لمضيس
نوجد غلبة العصائية ثبرا خدمات الرمة تجرنة البقة اوممي	مرتفع	موق بشدة	سعلامفا كيبين بنندمب الممه	بينن ذلك أن سقوله الدعم أأحام بحسن اذجربة النثير نعرنيد الخدمات الأتكرملة.

مناقشة النتائج:

ظهرت نتائج هذه الدراسة مجموعة من المؤشرات المهمة التي تسهم في فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، إذ بيّنت التحليلات الإحصائية وجود ارتباطات قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الاستراتيجيات الرقمية الحديثة وارتفاع مستويات ولاء العملاء، مما يؤكد أهمية الاستثمار في التحول الرقمي وتطوير القنوات الإلكترونية في المؤسسات الكبرى.

عند تحليل نتائج استجابات المشاركين، لوحظ أن غالبية العملاء أبدوا مستوى عالٍ من الرضا تجاه الخدمات الرقمية التي تقدمها أرامكو. ويظهر هذا الرضا من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات، وسلاسة استخدام المنصات الإلكترونية، وتكامل الخدمات الرقمية التي توفرها الشركة عبر تطبيقاتها وقنواتها الرقمية المتعددة. وهذا يعكس قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء، وهو ما يتفق مع ما ورد في الأدبيات السابقة حول أثر جودة المحتوى الرقمي وسهولة الاستخدام على ولاء العملاء.

كما كشفت النتائج أن الحملات الرقمية الموجهة من قبل أرامكو تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز العملاء على التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي المقدم. إذ أشار عدد كبير من أفراد العينة إلى أن الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت جاذبة، ونجحت في لفت انتباههم وإبقائهم على اتصال مستمر بأخبار وخدمات الشركة. ويتوافق ذلك مع الدراسات الحديثة التي تؤكد أهمية التفاعل الرقمي في زيادة ولاء العملاء من خلال بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بسرعة الاستجابة للخدمات الرقمية، فقد بينت النتائج أن العملاء يقدّرون بشكل كبير قدرة الشركة على الرد السريع على استفساراتهم عبر القنوات الإلكترونية، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الخدمات الرقمية المساندة. ويعد هذا الجانب من العوامل الأساسية التي تسهم في بناء الثقة، حيث تبين أن العميل يميل إلى المحافظة على ولائه عندما يشعر أن المؤسسة قادرة على التعامل مع احتياجاته بفعالية وبشكل فوري. وهذا يتفق مع النظريات الحديثة التي تربط بين سرعة الاستجابة وتعزيز القيمة الإدراكية للعلامة وتشكيل انطباعات إيجابية لدى العملاء.

أما فيما يتعلق بجودة المعلومات الرقمية المقدمة، فإن نتائج الدراسة أوضحت أن العملاء ينظرون إلى المحتوى الرقمي لأرامكو على أنه موثوق، دقيق، ومحدّث باستمرار، مما يعزز اعتماد العميل على هذه القنوات كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات. وهذا المستوى من الثقة يسهم في رفع الولاء، إذ يفضل العملاء التعامل مع المؤسسات التي توفر لهم محتوى عالي الجودة وموثوقًا به.

وتشير النتائج إلى أن العملاء الذين يستخدمون المنصات الرقمية بشكل مستمر يبدون مستويات أعلى من الولاء مقارنة بالأفراد الذين يتعاملون بشكل تقليدي، مما يعكس فعالية التحول الرقمي داخل أرامكو. ويتمشى هذا مع الاتجاه العالمي الذي يشير إلى أن الاعتماد على التقنيات الرقمية يسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، ويخلق تجربة رقمية متكاملة تسهم في تحسين الانطباعات العامة وتعزيز الارتباط بالعلامة.

ومن جهة أخرى، تكشف النتائج أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ما زال يمثل أحد الأدوات الفعالة التي تساهم في تقوية العلاقة بين أرامكو وعملائها، وذلك من خلال توفير رسائل مخصصة وشخصية تعزز العلاقة وتبقي العميل على اطلاع دائم بالخدمات التي تقدمها الشركة. ويعزز هذا المفهوم ما أشارت إليه الدراسات السابقة بأن التخصيص في التسويق الرقمي يعد من المحركات الأساسية لرفع مستويات الولاء.

كما أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي عبر المنصات الاجتماعية يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء. فوجود تفاعل حقيقي ومباشر بين العميل والمؤسسة يعزز الشعور بالانتماء ويزيد من احتمالية استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة. وهذا يتوافق مع نماذج بناء الولاء في البيئة الرقمية التي تركز على التفاعل المستمر وتبادل القيم بين الطرفين.

ومن المهم الإشارة إلى أن الدراسة كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء الرقمي وولائهم، وهو ما يشير إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم مباشرة في رفع الولاء. وهذا يتماشى مع الدراسات التي أوضحت أن رضا العميل يمثل المتغير الوسيط الأكثر تأثيرًا في تعزيز الولاء، خاصة في السياقات التي تعتمد على التكنولوجيا.

وتؤكد النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على أرامكو أثبتت فعاليتها في خلق مستوى عالٍ من الثقة لدى العملاء، إذ بينت الاستجابات وجود رضى عام عن جودة الخدمات الرقمية المقدمة، واعتبارها ذات قيمة مضافة، مما يساعد على تعزيز العلاقة طويلة المدى بين الشركة وعملائها. كما أن التكامل بين مختلف الأدوات الرقمية المستخدمة—سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، أو الموقع الإلكتروني—أسهم في تقديم تجربة متكاملة ترفع مستوى الرضا وتدعم الولاء.

وفي ضوء هذه النتائج، يمكن القول إن الاعتماد على الاستراتيجيات الرقمية في القطاع النفطي—وخاصة في شركة بحجم أرامكو—يمثل نقطة تحول مهمة في كيفية إدارة العلاقة مع العملاء، حيث أصبح العميل أكثر استعدادًا للتفاعل والالتزام عندما يشعر بأن المؤسسة تقدم قيمة حقيقية عبر قنواتها الرقمية. وهذا يشير إلى أن الاستثمار في التقنيات الحديثة وتطوير واجهات المستخدم وتحسين جودة المحتوى الرقمي أمور ضرورية لضمان تحقيق مستويات أعلى من الولاء.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الأدبيات السابقة التي أكدت أن التقدم التقني والتحول الرقمي يسهمان في خلق علاقة تفاعلية مستدامة بين المؤسسات والعملاء، وأن العامل الرقمي أصبح أحد أهم المؤثرات في بناء ولاء العملاء في الوقت الحالي. وقد بينت هذه الدراسة، من خلال بيانات ميدانية من عملاء أرامكو، أن الاستراتيجيات الرقمية ليست مجرد أدوات إضافية، بل أصبحت جزءًا أساسيًا من منظومة العلاقة المؤسسية مع

7.3. الخاتمة

ستنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسلط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء لدى شركة أرامكو بمدينة الظهران. فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي، المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أن مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان كان مرتفعًا بشكل عام، مما يعكس إدراك العملاء لأهمية وفعالية الممارسات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها الشركة، وكذلك رضاهم عن مستوى التواصل الرقمي والخدمات المقدمة عبر القنوات الإلكترونية المختلفة.

كما بينت نتائج التحليل الاستنتاجي وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا لاستراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء، حيث أظهرت اختبارات الفرضيات ومعامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل المتمثل في استراتيجيات التسويق الرقمي، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء. ويعني ذلك أنه كلما زاد اهتمام شركة أرامكو بتطوير وتفعيل استراتيجياتها الرقمية، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو المحتوى الرقمي التفاعلي، ارتفع مستوى ولاء العملاء وارتباطهم بالشركة.

وتؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، والتي افترضت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء، مما يعزز من مصداقية الإطار النظري للدراسة ويتوافق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة ترويجية تقليدية تهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا أساسيًا يساهم في تعزيز الثقة المتبادلة بين الشركة والعملاء، وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والالتزام، وهو ما ينعكس إيجابًا على استمرار العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. كما أن الاستثمار في التقنيات الرقمية الحديثة وتطوير المحتوى الرقمي الذي يتسم بالتفاعل والشفافية يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة العميل وتعزيز صورته الذهنية الإيجابية تجاه الشركة.

وفي ضوء ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن اعتماد شركة أرامكو على استراتيجيات تسويق رقمي فعالة ومتكاملة يمثل أحد العوامل الرئيسية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق الطاقة، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين واتجاههم المتزايد نحو القنوات الرقمية. كما تؤكد هذه الدراسة على أهمية الاستمرار في تطوير هذه الاستراتيجيات بما يتوافق مع تطلعات العملاء واحتياجاتهم المستقبلية، بما يساهم في تعزيز ولائهم ودعم المكانة الريادية للشركة على المدى الطويل.

8. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

8.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

1/الحدود المكانية:

تجري هذه الدراسة داخل شركة أرامكو السعودية بمدينة الظهران، وتشمل العملاء الذين يتعاملون مع القنوات الرقمية للشركة. ولا تمتد لتشمل أفرع الشركة في مناطق أخرى أو شركات مشابهة في القطاع نفسه

2/الحدود الزمانية:

تم تنفيذ الدراسة خلال العام 2025م، وقد جُمعت بياناتها خلال الفصل الدراسي الأول من نفس العام

3/الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) وتأثيرها على ولاء العملاء، دون التطرق إلى استراتيجيات التسويق التقليدية أو متغيرات أخرى خارج نطاق التسويق الرقمي

4/الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء أرامكو ممن يستخدمون القنوات الرقمية الخاصة بالشركة، ولم تشمل موظفي الشركة أو فئات خارجية أخرى.

الدراسات المستقبلية

تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية تشمل ما يلي:

1. دراسة مقارنة بين شركات نفطية أو صناعية أخرى داخل السعودية لمعرفة اختلاف فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بينها.
2. تحليل دور الذكاء الاصطناعي وتقنيات التحليل التنبئي في تعزيز ولاء العملاء في الشركات الكبيرة.
3. التوسع في دراسة تجربة المستخدم عبر المنصات الرقمية وآثارها على رضا العملاء وولائهم.
4. دراسة تأثير التحول الرقمي الداخلي داخل أرامكو على رضا الموظفين وانعكاسه على جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
5. إجراء دراسة طولية تقيس التغير في ولاء العملاء على مدى عدة سنوات بعد تطبيق استراتيجيات رقمية جديدة.
6. التركيز على فئات محددة من العملاء مثل العملاء الشباب أو العملاء الدوليين لمعرفة اختلاف تأثير القنوات الرقمية عليهم.

8.2. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. تعزيز حضور الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر محتوى أكثر تفاعلية.
2. تطوير حملات البريد الإلكتروني لتكون أكثر تخصيصًا وملاءمة لاحتياجات العملاء.
3. تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني والتطبيقات الرقمية.
4. زيادة متابعة ملاحظات العملاء عبر القنوات الرقمية والاستجابة السريعة لها.
5. الاستثمار في أدوات تحليل بيانات العملاء لتعزيز دقة اتخاذ القرار التسويقي.

8.3. الخاتمة:

في ختام هذا البحث، الذي تناول بالدراسة والتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، يتبين لنا بوضوح أن التحول الرقمي لم يعد خياراً إضافياً تتخذه المؤسسات، بل أصبح ركيزة أساسية من ركائز استمراريته وقدرتها على المنافسة في بيئة ديناميكية تتغير بوتيرة متسارعة. لقد كشفت نتائج الدراسة عن مدى أهمية الاستثمار في القنوات الرقمية والتفاعل المستمر مع العملاء، بما يعزز قيم الولاء والثقة، ويرفع مستوى الرضا، ويقوّي العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

وتؤكد هذه الدراسة أن المنصات الرقمية، حين تُدار باحترافية عالية، تساهم بشكل فاعل في إيصال الرسائل التسويقية بدقة، وتمكّن من بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. كما أن جودة المعلومات المقدمة، وسهولة الوصول إلى الخدمات الرقمية، والاستجابة الفورية للاستفسارات، جميعها عناصر تؤثر بشكل مباشر في تشكيل انطباعات إيجابية تدفع العميل إلى الاستمرار في التعامل مع الشركة، بل والحديث عنها بشكل إيجابي أمام الآخرين، مما يخلق دائرة متنامية من الولاء والتفاعل.

وتشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وارتفاع مستوى ولاء العملاء، وهو ما يعكس الوعي المتزايد لدى العملاء بأهمية الخدمات الرقمية، وتوقعاتهم العالية تجاه جودة المحتوى وسرعة الاستجابة ودقة المعلومات. كما يظهر أن أرامكو، بوصفها واحدة من أكبر الشركات العالمية، قادرة على تعزيز مكانتها عبر الاستثمار المستمر في تطوير أنظمتها الرقمية وتحديث منصاتها بما يتوافق مع تطلعات جمهورها.

ولا يقتصر أثر التسويق الرقمي على تحسين العلاقة بين الشركة وعملائها فحسب، بل يمتد ليشمل دعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة، عبر البيانات المتدفقة التي توفرها القنوات الرقمية، مما يفتح آفاقاً جديدة لتطوير الحملات التسويقية وتخصيصها بشكل أكثر دقة وفعالية. كما أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تسلط الضوء على الفرص المستقبلية التي يمكن للشركات — وخاصة الشركات الكبرى مثل أرامكو — الاستفادة منها لتعزيز ابتكارها في المجال الرقمي، سواء من خلال الذكاء الاصطناعي، أو التحليل التنبؤي، أو تطوير تجارب عملاء أكثر تفاعلية.

وبشكل عام، يؤكد هذا البحث أن العصر الرقمي يتطلب تبني استراتيجيات تسويقية متجددة تتسم بالمرونة، والدقة، والحساسية لاحتياجات العملاء وتغير سلوكهم. كما يشير إلى أهمية أن تكون المؤسسات قادرة على المنافسة عبر منصات رقمية قوية، وتقديم خدمات تتسم بالسهولة، والوضوح، والجودة، والتفاعل الفوري، وذلك لتعزيز الولاء وضمان استدامة العلاقة مع العملاء على المدى الطويل.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة، رغم أهميتها، تفتح المجال لمزيد من الأبحاث التي يمكن من خلالها توسيع نطاق الدراسة، سواء عبر عينات أكبر، أو شركات أخرى، أو دمج متغيرات جديدة قد تؤثر في العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء. وتبقى النتائج الحالية خطوة مهمة نحو فهم أعمق لكيفية توظيف الأدوات الرقمية في خدمة العميل وتحقيق أهداف المؤسسات.

وفي الختام، تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت في إغناء المحتوى العلمي المتعلق بالتسويق الرقمي في البيئة السعودية، وأن تشكل إضافة معرفية للباحثين والمؤسسات على حد سواء، وأن تكون نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أكثر شمولاً واتساعاً. كما نرجوا أن تُستثمر نتائج البحث عملياً في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تسهم في رفع مستوى جودة الخدمات الرقمية، وتعزيز ثقة العملاء وارتباطهم بالمؤسسة.

وبالله التوفيق..

1. Strauss, J., & Frost, R. (2001). E-marketing. Prentice Hall.
2. Smith, P. R., & Chaffey, D. (2002). E-marketing excellence. Butterworth-Heinemann.
3. Zeithaml, V. (2003). Service quality, profitability, and customer loyalty. *Journal of Marketing*.
4. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
5. Chen, I., & Popovich, K. (2003). CRM: A strategic approach. *Business Horizons*.
6. Anderson, R. (2004). Customer loyalty in business relationships. *Journal of Business Research*.
7. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
8. Frost, R., & Strauss, J. (2007). *E-marketing* (5th ed.). Pearson.
9. Hollensen, S. (2008). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson.
10. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*.
11. Evans, D. (2008). *Social media marketing*. Wiley.
12. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*.
13. Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media as a hybrid element. *Business Horizons*.
14. Kim, J., & Ko, E. (2010). Social media marketing activities. *Journal of Business Research*.
15. Lemon, K., & Verhoef, P. (2010). Customer experience. *Journal of Marketing*.
16. Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior. *Journal of Service Research*.
17. Chaffey, D. (2011). *Digital marketing*. Pearson.
18. Hoffman, D., & Novak, T. (2012). Digital interactive consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*.
19. Kietzmann, J. (2012). The 7 functional blocks of social media. *Business Horizons*.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson.
21. Ryan, D. (2012). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
22. Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing value. *Business Horizons*.
23. Berman, S. (2012). Digital transformation. *Strategy & Leadership*.
24. Smith, K. (2013). Social media adoption. *Journal of Applied Business Research*.
25. Trainor, K. (2014). Social media & CRM capabilities. *Journal of Business Research*.
26. Gensler, S. (2013). Customer engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*.
27. Kumar, V. (2014). *Customer relationship management*. Springer.
28. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing*. Pearson.
29. Hollebeek, L. (2015). Customer brand engagement. *Journal of Service Research*.
30. Lariviere, B. (2013). A review of customer engagement. *International Journal of Research in Marketing*.
31. Batra, R., & Keller, K. (2016). Marketing communications. *Journal of Marketing*.
32. Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing framework. *International Journal of Research in Marketing*.

33. Dwivedi, Y., et al. (2018). Social media marketing trends. *International Journal of Information Management*.
34. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer.
35. Loureiro, S. (2019). Consumer-brand engagement. *Journal of Retailing*.
36. Voorveld, H. (2019). Media multitasking. *Journal of Advertising*.
37. Harrigan, P. (2019). CRM and customer loyalty. *European Journal of Marketing*.
38. Chatterjee, S. (2020). Social media and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
39. Lee, J. (2020). Digital customer experience. *Journal of Business Research*.
40. Yadav, M. (2020). Digital content marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
41. Kapoor, K. (2021). Digital age marketing. *Journal of Business Research*.
42. Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
43. Dwivedi, Y. (2021). Future of digital marketing. *International Journal of Information Management*.
44. Kim, A. (2021). Digital influencers and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
45. Martínez, C. (2021). Online engagement. *Journal of Interactive Marketing*.
46. Becerra, E. (2021). Customer trust online. *Journal of Marketing Communications*.
47. Hollebeek, L., & Macky, K. (2021). Content marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
48. Petersen, P. (2022). AI in digital marketing. *Journal of Business Research*.
49. Silva, R. (2022). Digital strategies in big organizations. *Journal of Strategic Marketing*.
50. Gómez, M. (2022). Consumer loyalty online. *Electronic Commerce Research*.
51. Turner, J. (2023). Digital loyalty programs. *Journal of Retailing*.
52. Matthews, H. (2023). Customer retention in the digital era. *Business Horizons*.
53. Parker, S. (2023). Mobile marketing and loyalty. *Journal of Interactive Advertising*.
54. Richardson, B. (2023). Online customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*.
55. Li, X. (2023). Personalization technologies. *Journal of Interactive Marketing*.
56. Lee, S. (2024). Digital brand communities. *Journal of Business Research*.
57. Khan, M. (2024). Performance of digital ads. *Marketing Science*.
58. Evans, K. (2024). AI-driven marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
59. Hernandez, P. (2024). Multichannel engagement. *Journal of Retailing*.
60. Novak, T. (2024). Evolution of digital consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*

61. العتيبي، يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني: مفاهيم وتطبيقات. الرياض: دار الزهراء.
62. القحطاني، ناصر. (2013). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. جدة: مكتبة الريف.
63. العنزي، بدر. (2013). أثر التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإدارية.
64. الغامدي، فاطمة. (2014). التسويق الرقمي في الشركات السعودية. جامعة الملك سعود.
65. الأحمد، عبدالعزيز. (2014). مدى تأثير الإعلان الإلكتروني. مجلة التجارة والاقتصاد.
66. الحربي، سارة. (2015). العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء. جامعة الإمام.
67. السيد، حسن. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق. القاهرة: دار الفكر.
68. الجندي، أحمد. (2015). سلوك المستهلك الإلكتروني. عمان: دار اليازوري.
69. الحسن، علي. (2016). CRM وإدارة ولاء العملاء. الرياض: مكتبة العبيكان.
70. الدوسري، منى. (2016). تأثير الإعلان الإلكتروني على رضا العملاء. مجلة جامعة الملك سعود.
71. الهذلول، ريم. (2016). التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. جدة: دار المعرفة.
72. البلوشي، فهد. (2017). استراتيجيات التسويق الرقمي. دبي: مركز الأعمال.
73. الزهراني، عبدالله. (2017). التحول الرقمي في التسويق. مجلة الإدارة الحديثة.
74. المطيري، نورة. (2018). التسويق الإلكتروني وأثره على نية الشراء. الرياض: دار العلوم.
75. الشهراني، مريم. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين ولاء العملاء. مجلة الإعلام.
76. الثمراني، منال. (2018). سلوك المستهلك الرقمي. جدة: دار العلوم.
77. العسيري، مها. (2019). الحملات الرقمية وأثرها على العملاء. مجلة الاقتصاد الرقمي.
78. الجهني، خالد. (2019). بناء الصورة الذهنية عبر المنصات الرقمية. مجلة الاتصال.
79. البقمي، عائشة. (2019). تجربة العملاء الإلكترونية. جامعة الملك عبدالعزيز.
80. الزايد، محمد. (2019). أدوات التسويق الرقمي. الرياض: مكتبة الرشد.
81. القشامي، رائد. (2020). التسويق بالمحتوى. مجلة الإعلام الحديث.
82. الشريف، هاجر. (2020). الإعلان عبر السوشيال ميديا. القاهرة: دار الفجر.
83. الحارثي، نجلاء. (2020). إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً. مجلة التقنية الإدارية.
84. العصيمي، هند. (2020). سلوك مستخدمي الإنترنت. الرياض: دار ابن الجوزي.
85. الأحمد، تهاني. (2021). أثر التكنولوجيا الحديثة في التسويق. مجلة الإدارة السعودية.
86. الحازمي، روان. (2021). ولاء العملاء في العصر الرقمي. جامعة الملك خالد.
87. السواط، سمر. (2021). دور الإعلانات الرقمية في قرارات الشراء. مجلة التجارة الإلكترونية.
88. الحربي، عواطف. (2021). تجربة العملاء الرقمية. مجلة العلوم الإدارية.
89. النفيعي، طارق. (2021). منصات التواصل وتحسين ولاء العملاء. الرياض: دار النهضة.
90. العوفي، ريم. (2021). المؤثرون ودورهم التسويقي. مجلة الإعلام الرقمي.
91. الراجحي، نجلاء. (2022). التحليل الرقمي لسلوك العملاء. مجلة الاقتصاد الحديث.
92. الجار الله، هيا. (2022). دور المحتوى الرقمي في تعزيز الولاء. مجلة التسويق المتقدم.
93. الغنامي، أمنة. (2022). رضا العملاء في البيئة الإلكترونية. جدة: دار التميز.
94. اليامي، سميرة. (2022). التسويق عبر البريد الإلكتروني. مجلة الإدارة الإلكترونية.
95. القحطاني، مشعل. (2022). أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق. جدة: دار المعرفة.
96. الحرمان، ولاء. (2022). التفاعل الرقمي وارتباط العملاء. مجلة دراسات الأعمال.
97. العمري، هيفاء. (2023). التسويق الرقمي في السعودية. الرياض: دار الرشد.
98. جابر، رهنف. (2023). سلوك المستهلك الإلكتروني. مجلة التجارة الإلكترونية.
99. السبيعي، نوال. (2023). أدوات التسويق الرقمية الحديثة. الرياض: مكتبة الهدى.
100. آل الشيخ، غادة. (2023). دور التحول الرقمي في ولاء العملاء. مجلة الإدارة الحديثة.
101. الشهراني، عبدالإله. (2023). تجربة العميل الرقمية. جامعة الإمام.
102. بنت سعيد، روان. (2023). الإعلان الإلكتروني والتأثير على الشراء. مجلة الإعلام الرقمي.
103. السويلم، بدور. (2023). علاقة تصميم المحتوى بولاء العملاء. مجلة تسويق الأعمال.
104. الدجيني، فاطمة. (2023). إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية. جدة: دار المعرفة.
105. الحكمي، هاجر. (2023). دور البيانات الضخمة في التسويق. مجلة الاقتصاد الرقمي.
106. السلمي، نجلاء. (2023). منصات الفيديو وتأثيرها. مجلة الإعلام.

107. البقمي، نايف. (2023). تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي. الرياض: دار العلوم الحديثة.
108. الرويلي، أريج. (2023). ولاء العملاء في المؤسسات الكبرى. جامعة الملك سعود.
109. الحسن، بيان. (2023). الرضا الرقمي. مجلة التجارة والاقتصاد.
110. العمار، لجين. (2023). التسويق عبر المؤثرين. جدة: دار نهج جديد.
111. الهاجري، ريم. (2024). أدوات التحليل الرقمي. مجلة الاقتصاد الجديد.
112. الشهري، ميساء. (2024). تحسين ولاء العملاء إلكترونياً. الرياض: دار الوسام.
113. العوفي، هناء. (2024). تجربة العملاء في المؤسسات النفطية. مجلة الإدارة السعودية.
114. الحر، سحر. (2024). استراتيجيات بناء العلامة رقمياً. جدة: دار التخصص.
115. السلمي، ابتسام. (2024). التسويق الفعال عبر السوشيال. مجلة إدارة الأعمال.
116. الغامدي، جهاد. (2024). رضا العملاء الرقمي. مجلة التجارة الإلكترونية.
117. البقمي، نهى. (2024). دور التفاعل الرقمي في الولاء. جامعة أم القرى.
118. الحربي، روان. (2024). إدارة العلاقة الرقمية في المؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة العامة.
119. الزهراني، رجاء. (2024). التحول الرقمي في قطاع الطاقة. مجلة الإدارة المعاصرة.
120. آل ناصر، أنوار. (2024). أثر الحملات الرقمية على ولاء العملاء. الرياض: دار التقدم العلمي.

الملاحق.

الملحق (أ): استبيان الدراسة

القسم الأول: البيانات العامة

– العمر

– الجنس

– مستوى التعليم

– عدد سنوات التعامل مع الشركة

القسم الثاني: عبارات محاور الدراسة (استراتيجيات التسويق الرقمي)

الاستبيان الأول – الخدمات الرقمية

1. من السهل الوصول إلى خدمات أرامكو الرقمية.
2. واجهات الخدمات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام.
3. أرامكو تستجيب بسهولة للاستفسارات عبر القنوات الرقمية.
4. جودة المعلومات المتوفرة عبر المنصات الرقمية عالية.
5. أشعر بالرضا العام عن جودة الخدمات الرقمية.

الاستبيان الثاني – التسويق الرقمي

1. الحملات الإعلانية الرقمية ملفتة وجذابة.
2. أتابع تحديثات أرامكو من خلال وسائل التواصل الإعلامي.
3. أشعر أن أرامكو تفهم احتياجاتي من خلال التسويق