

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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 الثالثة – الفصل الثالث – يونيو 2025 م

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	4
1.3. أهمية الدراسة:	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة:	6
1.5. أهداف الدراسة:	7
1.6. فرضيات الدراسة:	7
1.7. نموذج الدراسة:	7
1.8. منهجية الدراسة:	8
1.9. الدراسة الميدانية:	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5. الخاتمة	13
قائمة المراجع	13

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.

1.1. مشكلة الدراسة

1.1.1. 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.

1.1.1. 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؟

1.2. أهمية الدراسة

1.2.1. على المستوى النظري:

ثراء الأدبيات الأكاديمية: تسهم 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.

1.2.2. 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.

1.3. 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؟

1.4. 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.

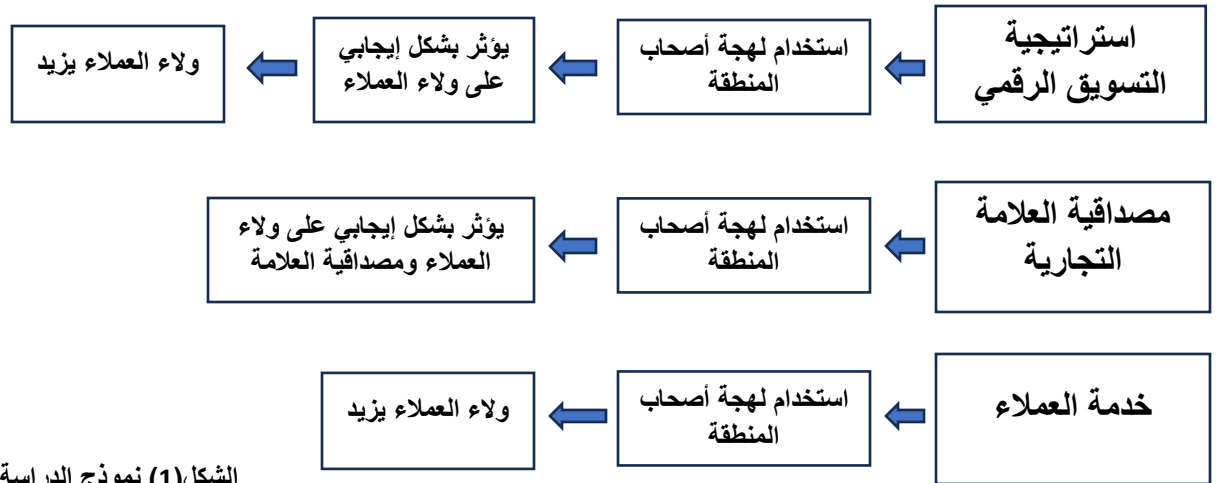
1.5. فرضيات الدراسة

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

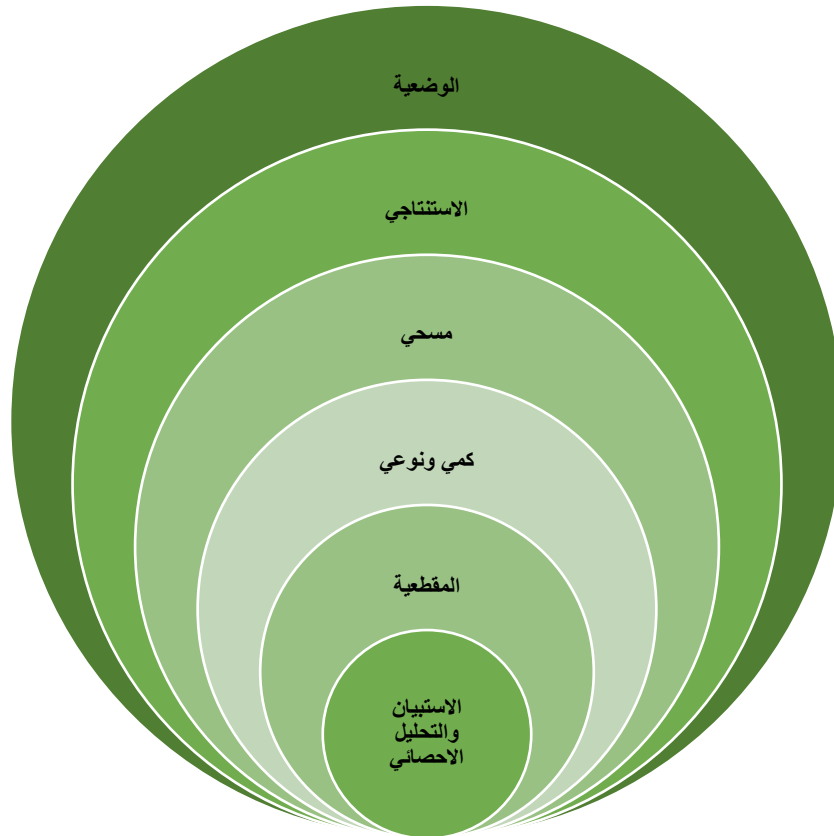
1.6. نموذج الدراسة



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

1.7. منهجية الدراسة

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



الشكل (2) ملخص منهجية البحث (إعداد ناصر رائد 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.

1.9. مخطط المشروع المقترح

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:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

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.

