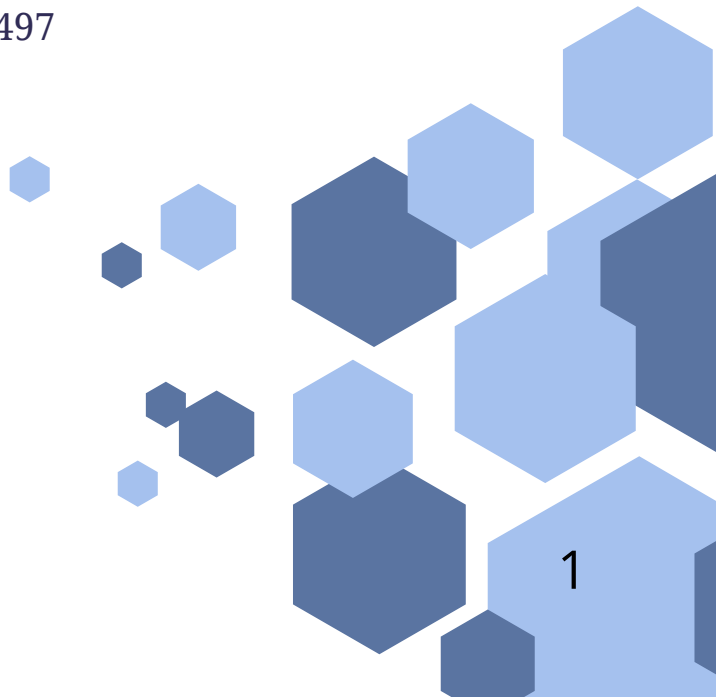


INFORMATION TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING

Faculty of management
Midocean University

FINAL PROJECT 2

Code: MGM497



Student's name:
SARA ALMTLIB

1

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء
العملاء في المؤسسات التجارية الحديثة

العلوم التقنية والتسويق الرقمي

أسم الطالبة :
سارة المطلب

مشروع التخرج 2

كلية الإدارة

جامعة ميد أوشن

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 1.2 مشكلة الدراسة
- 1.2.1 فجوات على المستوى النظري
- 1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
- 1.3 أهمية الدراسة
- 1.3.1 على المستوى النظري
- 1.3.2 على المستوى التطبيقي
- 1.4 أسئلة الدراسة
- 1.5 أهداف الدراسة
- 1.6 فرضيات الدراسة
- 1.7 نموذج الدراسة
- 1.8 منهجية الدراسة
- 1.9 الدراسة الميدانية
- 1.10 مخطط المشروع المقترح

٢. 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

٣. الفصل الثالث: الإطار النظري

- 3.1 المقدمة
- 3.2 مفهوم التسويق الرقمي
- 3.3 أدوات التسويق الرقمي
- 3.4 ولاء العملاء: المفهوم والأبعاد
- 3.5 الخاتمة

٤. الفصل الرابع: منهجية البحث

- 4.1 المقدمة
- 4.2 مجتمع الدراسة وعينتها
- 4.3 أداة جمع البيانات
- 4.4 صدق وثبات الأداة
- 4.5 الخاتمة

٥. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- 5.1 المقدمة
- 5.2 نتائج الدراسة
- 5.3 مناقشة النتائج
- 5.4 التوصيات
- 5.5 الخاتمة

قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهد العالم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق، إذ باتت المنصات الرقمية تشكل العمود الفقري لاستراتيجيات الأعمال الحديثة. وفي ظل التنافسية المتصاعدة، أصبح ولاء العملاء هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات التجارية الكبرى والصغيرة على حد سواء.

1.2 مشكلة الدراسة

كمن المشكلة في غياب فهم واضح ومنهجي للعلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق ولاء العملاء في السوق العربية، مما يفرز فجوة أكاديمية وتطبيقية تستدعي البحث والدراسة

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

شُح الدراسات العربية التي تناولت بشكل متكامل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العميل في البيئة العربية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

ضعف تبني المؤسسات لمعايير موحدة لقياس فاعلية حملاتها الرقمية وأثرها على سلوك العميل وقراراته الشرائية.

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

إثراء الآدب الإداري والتسويقي العربي بإطار نظري متكامل يربط بين التسويق الرقمي وولاء العملاء.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تقديم توصيات عملية للمديرين والمختصين حول كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي لرفع مستوى رضا العملاء وولائهم.

1.4 أسئلة الدراسة

• ما مستوى استخدام المؤسسات التجارية لاستراتيجيات التسويق الرقمي؟

• هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

- تحديد واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات التجارية.
- قياس أثر هذه الأدوات على أبعاد ولاء العملاء (الرضا، الثقة، الالتزام).

1.6 فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء.
- **الفرضية الثانية:** تتباين مستويات ولاء العملاء تبعاً لنوع الأداة التسويقية الرقمية المستخدمة.

1.7 نموذج الدراسة

- **المتغير المستقل:** استراتيجيات التسويق الرقمي (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني).
- **المتغير التابع:** ولاء العملاء (الرضا، الثقة، النية للشراء المتكرر).

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لمناسبتها في وصف الظاهرة وقياس العلاقات بين المتغيرات.

1.9 الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين والعملاء في المؤسسات التجارية الرقمية، بالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات.

1.10 مخطط المشروع المقترح

يتضمن المشروع خمسة فصول رئيسية تتناول الإطار العام، والدراسات السابقة، والإطار النظري، ومنهجية البحث، وصولاً إلى النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل أبرز الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي وولاء العملاء خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2023-2026).

2.2 المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

ركّزت الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها المحرك الأبرز لبناء العلاقات مع العملاء، وأثبتت قدرتها العالية على تعزيز الوعي بالعلامة.

2.3 المتغير التابع (ولاء العملاء)

ناقشت الأبحاث أبعاد ولاء العملاء في العصر الرقمي، مؤكدةً أن الثقة والرضا والتجربة الرقمية الإيجابية هي الركائز الأساسية لبناء ولاء مستدام.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أثبتت الدراسات المستعرضة أن التكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتجربة الشخصية للعميل يحقق أعلى مستويات الولاء مقارنةً بالاعتماد على أداة منفردة.

2.5 الخاتمة

نجمع الدراسات السابقة على أن التسويق الرقمي لم يعد خياراً بل ضرورة استراتيجية، وأن فاعليته ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توافقه مع احتياجات العميل وتوقعاته.

الفصل الثالث: الإطار النظري

3.1 المقدمة

يُقدم هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، إذ يتناول المفاهيم الأساسية لتسويق الرقمي وولاء العملاء، ويستعرض النظريات والنماذج التي تفسّر العلاقة بينهما.

3.2 مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التجارية. ويشمل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي.

3.3 أدوات التسويق الرقمي

- تسويق المحتوى: إنشاء محتوى قيّم يستقطب العملاء ويبني الثقة بالعلامة التجارية.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل إنستغرام وتويتر ولينكد إن للتواصل مع الجمهور.
- التسويق عبر محركات البحث (SEO/SEM): تحسين ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل مخصصة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

3.4 ولاء العملاء: المفهوم والأبعاد

ولاء العملاء هو الاستعداد المتكرر للشراء من علامة تجارية بعينها، وتفضيلها على المنافسين، والدفاع عنها أمام الآخرين. وتشمل أبعاده الرئيسية: الرضا العاطفي، والثقة، والالتزام، والنية السلوكية للشراء المتكرر.

3.5 الخاتمة

يُرسّي هذا الفصل أسس الفهم النظري للعلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء، مما يُهيئ الأرضية المناسبة لإجراء الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

الفصل الرابع: منهجية البحث

4.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل المنهجية العلمية المتبعة في الدراسة، بما تشمله من تحديد مجتمع البحث وعينته، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

4.2 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات التجارية الرقمية في منطقة الخليج العربي. وقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم العينة 200 مستجيب.

4.3 أداة جمع البيانات

اعتمدت الاستبانة الإلكترونية أداةً رئيسية لجمع البيانات، وتكونت من ثلاثة محاور رئيسية:

- **المحور الأول:** البيانات الديموغرافية للمستجيبين.
- **المحور الثاني:** مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
- **المحور الثالث:** مستوى ولاء العملاء (المتغير التابع).

4.4 صدق وثبات الأداة

تم التحقق من صدق الاستبانة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة، وجرى اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ 0.89، وهو مستوى ثبات مرتفع.

4.5 الخاتمة

تسم منهجية هذه الدراسة بالصرامة العلمية والموضوعية، مما يُعزز مصداقية نتائجها وقابليتها للتعميم على بيئات مشابهة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 المقدمة

يُقدم هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة، ثم يخلص إلى مجموعة من التوصيات العملية الموجهة للمؤسسات والباحثين.

5.2 نتائج الدراسة

- أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء ($P < 0.01$ ، $0.74 = \beta$).
- تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر تأثيراً في تعزيز الثقة والرضا لدى العملاء.
- يرتفع مستوى ولاء العملاء بشكل ملحوظ عند استخدام أكثر من قناة رقمية بصورة متكاملة.

5.3 مناقشة النتائج

تتوافق النتائج مع ما أثبتته الدراسات السابقة من إن التفاعل المتكامل بين الباحث أو المؤسسة والعميل عبر القنوات الرقمية يُولد قيمة أعلى بكثير من الاعتماد على قناة واحدة. كما تؤكد أهمية تخصيص المحتوى الرقمي وملاءمته للاحتياجات الفردية للعملاء.

5.4 التوصيات

- يُوصى المؤسسات التجارية باعتماد استراتيجية تسويق رقمي متكاملة تجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والبريد الإلكتروني.
- ضرورة الاستثمار في تحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم وتقديم تجربة رقمية مخصصة.
- يُقترح على الباحثين إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات تجارية مختلفة لتعميق الفهم.

5.5 الخاتمة

تخلص الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية لبناء ولاء العملاء في عصر الاقتصاد الرقمي، وأن نجاحه يتوقف على التكامل الاستراتيجي بين أدواته المختلفة وجودة التجربة التي يُقدمها للعميل.

قائمة المراجع

- تتضمن مراجع حديثة من قواعد بيانات (IEEE, ScienceDirect, on o at) والتقارير الأكاديمية الصادرة عن الجامعات الرائدة خلال الفترة 2023-2026.