

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

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
10	1.2. مشكلة الدراسة.....
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
11	1.3. أهمية الدراسة.....
11	1.3.1. على المستوى النظري:.....
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11	1.4. أسئلة الدراسة.....
11	1.5. أهداف الدراسة.....
10	1.6. فرضيات الدراسة.....
10	1.7. نموذج الدراسة.....
13	1.8. الدراسة الميدانية.....
13	1.9. مخطط المشروع.....
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
15	2.1. المقدمة:.....
15	2.2. المتغير المستقل.....
15	2.3. المتغير التابع.....
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
16	2.5. الخاتمة.....
21	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
22	3.1. المقدمة.....

22	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
23	3.3. تصميم البحث
24	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
24	3.5. طريقة جمع البيانات
24	3.6. أنواع البيانات
25	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
25	3.8. الخاتمة
26	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
27	4.1. المقدمة
28	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
28	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
31	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
32	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
34	4.6. الخاتمة
35	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
36	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
36	5.2. توصيات الدراسة
36	5.3. الخاتمة
37	قائمة المراجع
39	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

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.

أهداف البحث:

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 نموذجًا صناعيًا 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 تتاحه 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

1.7. مخطط المشروع

مقدمة_ مشكلة الدراسة_ اهداف الدراسة_ فرضيات الدراسة_ منهجية الدراسة	الفصل الأول:الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني:الاطار النظري
فلسفة البحث_ منهج البحث_ استراتيجيات البحث_ نوع البحث_ الافق الزمني_ طرق جمع وتحليل البيانات	الفصل الثالث: منهجية البحث
تحليل البيانات_ نتائج التحليل	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج_ التوصيات_ الخاتمة	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في منهجية البحث العلمي، يُعتبر تحديد المتغيرات من الخطوات الجوهرية التي تسهم في بناء تصميم منهجي دقيق. ومن أبرز هذه المتغيرات: **المتغير المستقل** و**المتغير التابع**، اللذان يُشكّلان حجر الأساس في دراسة العلاقات السببية بين الظواهر. يُعرف **المتغير المستقل** بأنه العامل الذي يقوم الباحث بتعديله أو التحكم فيه بشكل مباشر بهدف دراسة تأثيره على متغير آخر. فهو المتغير الذي يُفترض أن يكون السبب في حدوث تغيّر ما. بينما يُعرّف **المتغير التابع** بأنه المتغير الذي يتم قياسه أو ملاحظته في الدراسة، والذي يتأثر بتغير المتغير المستقل، ويُعد النتيجة أو الأثر الناتج عن ذلك التأثير.

2.2. المتغير المستقل

هو المتغير الذي يقوم الباحث بالتحكم فيه أو تغييره بشكل مباشر لدراسة تأثيره على متغير آخر. يُنظر إليه باعتباره العامل المُسبب أو المؤثر في الدراسة، وغالبًا ما يكون محور الفرضيات التي يتم اختبارها. مثال: في دراسة أثر ممارسة الرياضة على الصحة النفسية، فإن ممارسة الرياضة تمثل المتغير المستقل.

2.3. المتغير التابع

هو المتغير الذي يُقاس أو يُلاحظ لبيان مدى تأثيره بالمتغير المستقل. يُمثّل الناتج أو الأثر، ويُفترض أن يتغير استجابةً لتغير المتغير المستقل.

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 باجراءدراسة علميةتهدف 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	وافق	أوافق بشدة
1	من السهل الوصول الى خدمات ارامكو الرقمية			
2	واجهات الخدمات الرقمية واضحة وسهلة الاستخدام			
3	أرامكو تستجيب بسرعة الاستفسارات 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	وافق	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.

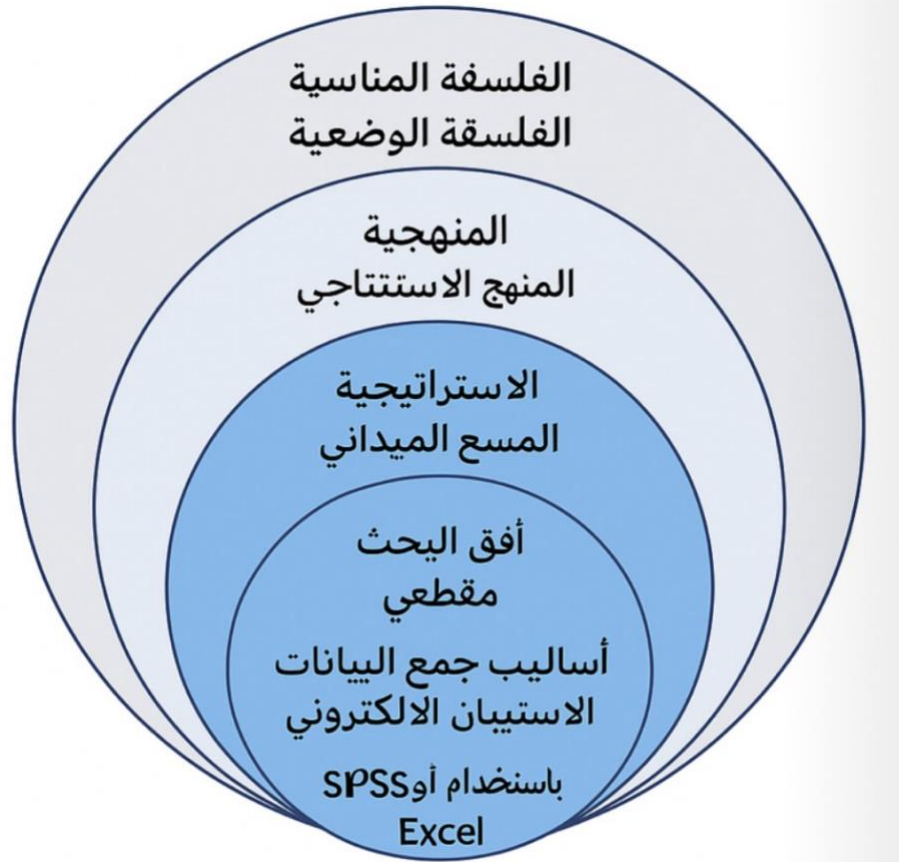
الولاء العاطفي (الوجداني):

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 القيمي 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.

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

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	الحملايات 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 تساهم 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 لترميات الرضعيم الغمدام لعملا عني شرة آر امراا

الفرضية الفرعية	المستوى العام	مستوى الموافقة	مستوى الإحصائية	مناقشة النتيجة
نوجد غلافة ذات دلالة ادإحصائية بين تسوي وادله العلام	مرتفع	موافق بشدة	مقبولة	بشبردلك 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 كتيبة ننتيم بالخدمات
نوجد غلافة المتفاعلية المحتوى الرقمي	مرتفع	موافق	مقبولة	يؤكدات الدجعم المحتوى غيلى السادعة تارمحد العملر لفميد
نوجد غلافة لمنقمة الاجعلات الواتصبي المحنرى العما	مرتفع	محيد إلى موافق	بإحمد المنة نألير ستسناها الملقن	بدل لك بساملنت الصول العمل اصمرلجر الثعار تدبلة خنزمه نقام ناملع عا نها لمضيس
نوجد غلبة العصائية ثبرا خدمات الرمة تجرنة البقة اوممي	مرتفع	موق بشدة	سعلامفا كتيين بنندمب الممه	بنيبن ذلك أن سقوله الدعم أأحام بحسن اجرية النثير نعرنيد الخدمات الأكرتمة.

مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائيًا بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء في شركة أرامكو بمدينة الظهران، حيث جاءت جميع المتوسطات الحسابية مرتفعة، مما يعكس اتفاق أغلب أفراد العينة على فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ارتباطهم بالشركة.

وأظهرت النتائج أن أكثر عناصر التسويق الرقمي تأثيرًا في ولاء العملاء هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لدوره في التفاعل المستمر وبناء الثقة، يليه تحسين محركات البحث (SEO) لما يقدمه من وصول أوسع للمحتوى التسويقي.

أما الإعلانات الرقمية المدفوعة فكان تأثيرها أقل نسبيًا، ربما لأنها تُدرك من قبل العملاء كأداة ترويجية أكثر من كونها وسيلة تواصل.

هذه النتائج تتفق مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن نجاح الشركات في استخدام أدوات التسويق الرقمي الحديثة يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

كما أن نتائج الدراسة الحالية تؤكد أن تبني أرامكو لاستراتيجيات رقمية مبتكرة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين تجربة العميل وتعزيز علاقته طويلة الأمد بالشركة.

7.3. الخاتمة

استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي الوصفي والاستنتاجي، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتبعها شركة أرامكو بمدينة الظهران لها تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولاء العملاء. فقد أظهرت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن مستوى موافقة المشاركين على فقرات الاستبيان كان مرتفعًا، مما يعكس اتفاقهم على فاعلية هذه الاستراتيجيات في تعزيز رضاهم وثقتهم بالشركة.

كما أظهر تحليل الفرضيات ومعامل الارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الاستثمار في أدوات التسويق الرقمي وتطوير المحتوى الرقمي التفاعلي يساهم بشكل فعال في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة ولائهم للشركة.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو عنصر استراتيجي لتعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة أرامكو في سوق الطاق.

8. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

8.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

8.2. توصيات الدراسة:

8.3. الخاتمة:

1. 2020

- Russell Fadhil Kadhem Al bediree & Thamir Hadi Al jenaibi. The Impact Of Digital Marketing In Achieve Customer Loyalty (Analytical Study Zain Telecom Iraq) دراسة .
(archives.palarch.nl في العراق. (Zain تحليلية على عملاء شركة))

2. 2021

- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 24(S4), 1-14.
(abacademies.org)

3. 2022

- Hala Fouad Abd Elrahman Abd Elaziz. The impact of digital marketing on customer loyalty applied on Egyptian telecom companies. (bu.edu.eg)
- Szabolcs Nagy & Noemi Hajdu. Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence from Hungary. arXiv. (arxiv.org)

4. 2023

- Miranti, M.; Koto, N. P. B.; Andini Al Rasid. Customer Loyalty in Relation to Digital Marketing. ICTMT Journal. (ictmt.stiepari.org)
- Anita Tiurida, Lily; Simanihuruk, Mairdar; Kusumawardhani, Yuviani; Wijaya, Lianna. Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(4). (jurnal.ibik.ac.id)
- Erfan Mohammadi, MohammadMahdi Barzegar, Mahdi Nohekhan. The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. arXiv. (arxiv.org)

5. 2024

- Santoso, B. A.; Lestari, W. D. The Effect of Digital Marketing on Purchase Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Products Starbucks in Sukoharjo. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business. (ejournal.iainpalopo.ac.id)

- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd M. S. Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. International Journal of Economics
-)
- Tarifi, N. I. D. The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on International Journal of Research and Studies Publishing, 5(56). (ijrsp.com)
- Medjedel, A. Digital Marketing in Saudi Arabia: Trends, Challenges, and Opportunities. PJJSS, (2025_1), 9133-9144. (pjlss.edu.pk)
- Alshammari, A. F. Impact of Digital Marketing and E-Payments on Saudi Arabia's Online Startups' Consumer Behaviour. (dialnet.unirioja.es)
- St. George Brewery S.C. The Effect of Digital Marketing on Brand Loyalty: Case Study in Ethiopia. Interes Journals. (interesjournals.org)
- Rowi Armein Sjuhary et al. The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms. (ijble.com)

6. 2025

- Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(2), 71. (mdpi.com)
- Alghaswyneh, O. F., Al-Refai, A. N., Abubaker, M. M., Al-Ajlouni, M. M., & Saad, M. A. Using Digital Marketing Engineering Towards E-Customer Satisfaction and Loyalty in Jordanian Malls among Millennials. Engineering, Technology & Applied Science Research. (etasr.com)
- Alotaibi, A. Language as a Key Element in Digital Marketing Strategies for Foreign Products in Saudi Arabia. Journal of Economics, Finance and Accounting Studies, 7(2).
- Al-Ghāfilī, F. The Role of Gamification in Marketing in Enhancing Brand Loyalty through Customer Engagement: Applied Study on E-Commerce in Saudi Arabia. JSST Journals.
- Sultan Alaswad Alenazi & Tawfeeq M. Alanazi. Effects of Customer Loyalty Determinants in Social Media Context on Social Customer Loyalty. (cibgp.com)
- Abdelrehim N. Ismail Awad. Leveraging Digital Fan Engagement for Sports Brand Loyalty: Study in Saudi Arabia. iKNiTO Journal Management System. (journals.ekb.eg)

(IJE), 3(2). (ejournal.ipinternasional.com)

- Tarifi, N. I. D. The Effectiveness of Personalized Marketing Strategies on International Journal of Research and Studies Publishing, 5(56). (ijrsp.com)
- Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty — Tiurida Lily Anita et al. (2023). دراسة عن استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على رضا العملاء ولاء العلامة التجارية.
- استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء — أبرار عبدالله العزاز (2025). دراسة عربية حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء.
- Customer Loyalty In Relation To Digital Marketing — Miranti M., Koto N. P. B., Andini Al Rasid (2023). تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء.
- دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء (دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت) — أيمن عادل عيد & فايزة العنزي (2020). دراسة عربية حول التسويق الرقمي وتحقيق رضا العملاء.
- The Impact of Digital Marketing on Consumer Preferences and Brand Loyalty — Zhang Zilong et al. (2024). بحث إنجليزي حول التأثير الرقمي على تفضيلات المستهلكين وولاء العلامة التجارية.
- استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية — شيماء محمد محسن مجدى (2023). دراسة عربية عن تسويق المحتوى الرقمي والولاء.
- Using Digital Marketing Engineering Towards E-Customer Satisfaction and Loyalty in Jordanian Malls among Millennials — Alghaswyneh O. F. et al. (2025). دراسة أحدث حول التسويق الرقمي وولاء العملاء في الأردن.
- Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022 — Bernia-León et al. (2023). مراجعة منهجية دولية حول التسويق الرقمي واستراتيجيات ولاء العملاء في شركات الخدمات.
- The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms — Rowi Armein Sjuhary et al. (2024). بحث عن التفاعل الرقمي واستراتيجيات العلامة التجارية في التجارة الإلكترونية.
- Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industry 4.0 Era — Nasti Nilawati et al. (2024). تحليل حول تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في عصر الصناعة 4.0.

الملاحق