

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



Digital Marketing and Its Impact on Enhancing Customer Loyalty

A Field Study on Private Yemeni Banks Operating in Sana'a Municipality

A Thesis Submitted by

Maher Mohammed Ahmed Ali Yacoub

To

The Department of Administrative Sciences

**In Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration in English**

Supervisor

Dr. Ali Hussain Ali Al-Ashwal

**Associate Professor of Business Administration
University of Science & Technology**

October, 2024AD

Sana'a

Rabi II, 1446AH



**Digital Marketing and Its Impact on Enhancing Customer Loyalty: A
Field Study on Private Yemeni Banks Operating in Sana'a
Municipality**

Abstract

This study aimed to investigate the digital marketing practices (social media marketing, mobile marketing, website marketing) and their impact on enhancing customer loyalty in private Yemeni banks operating in Sana'a municipality. I adopted the analytical descriptive correlational approach, and a questionnaire was developed to collect data from 384 respondents of customers of private Yemeni banks. The Random sampling method was considered, and the statistical package for social sciences (SPSS) was employed to analyze the collected data. Responses' frequencies and means calculated, ANOVA and regression were used in analyzing the data. The results of the study revealed that there is a significant impact of digital marketing on customer loyalty in banks under study. The results also showed that there is a high level of achievement of customer loyalty in surveyed banks through behavioral loyalty, while it was found low through attitudinal loyalty. Moreover, a high level of achievement of digital marketing practices was also observed in banks under study regarding mobile marketing, social media marketing, and lower in website marketing. Gender of surveyed customers, however, has no effect on making differences between customers regarding achieving customer loyalty; in contrast, educational qualification and the dealing period of surveyed customers have an effect on making differences between customers regarding achieving customer loyalty on different levels. Based on the findings, the study recommends banks provide higher attention on enhancing attitudinal loyalty levels. Moreover, banks should enhance the website marketing function to mobilize its function in order to attain banks' objectives in general and to achieve higher customer loyalty in particular.

Candidate

**Maher Mohammed Ahmed Ali
Yacoub**

Supervisor

Dr. Ali Hussain Ali Al-Ashwal
Associate Professor of Business Administration
University of Science & Technology

October, 2024AD

Sana'a

Rabi II, 1446AH



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية على البنوك
الأهلية العاملة في العاصمة صنعاء

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) ومدى أثره في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الأهلية العاملة في العاصمة صنعاء. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم اعتماد أداة الاستبانة لتجميع البيانات من عملاء البنوك الأهلية، ووفقاً لنموذج مورجان - تم اعتماد توزيع 384 استبانة إلكترونية لعملاء البنوك الأهلية العاملة في العاصمة صنعاء، حيث تم جمع 413 استبانة كعينة عشوائية بسيطة، وبعد أن تم إجراء عملية التحليل للبيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج كالاتي: وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء في البنوك قيد الدراسة، حيث يتحقق ولاء العملاء بشكل كبير في البنوك قيد الدراسة من خلال الولاء السلوكي، وبدرجة أقل من خلال الولاء الموقفي، كما تبين أنه يتم ممارسة التسويق الإلكتروني بشكل كبير في البنوك قيد الدراسة مع تحقق أكبر للتسويق عبر الهاتف المحمول يليه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي الدرجة الأقل التسويق عبر الموقع الإلكتروني، كما استنتجت الدراسة أيضاً أنه لا يوجد أثر لجنس عملاء البنوك المبحوثة في إحداث أي اختلاف في تحقيق مستوى ولاء العملاء، ومن ناحية أخرى، استنتجت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للمستوى التعليمي لعملاء البنوك قيد الدراسة في مستوى تحقق ولاء العملاء واستنتجت الدراسة أيضاً إلى أنه يوجد أثر لمدة تعامل العملاء مع البنك في مستوى تحقق ولاء العملاء. وبناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة البنوك اليمنية بالعناية بشكل أكبر في تحقيق مستوى ولاء موقفي أعلى. كما توصي الدراسة أيضاً بتحسين أداء عنصر التسويق عبر المواقع للوصول إلى أكبر استغلال ممكن لهذا العنصر في تحقيق أهداف البنوك عموماً وتعزيز ولاء العملاء خصوصاً.

المشرف

أ.د. علي حسين علي الأشول

أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة العلوم والتكنولوجيا

الطالب

ماهر محمد احمد علي يعقوب

ربيع الآخر، 1446هـ

صنعاء

أكتوبر، 2024م



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز ولاء العملاء
دراسة ميدانية على البنوك الأهلية العاملة في العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب
ماهر محمد احمد علي يعقوب

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في
إدارة الأعمال باللغة الإنجليزية

المشرف
أ.د. علي حسين علي الأشول
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة العلوم والتكنولوجيا