

رسالة بحثية لمشروع تخرج بعنوان :

رؤية المسوقين لتحديات التسويق الرقمي الفندقي في مكة المكرمة.

إعداد الباحثة :
ريماء وليد أبو سبعة

إشراف الدكتور :
د / محمد عويس

السنة الجامعية ٢٠٢٤-٢٠٢٥

المقدمة

(سوف تقدم المقدمة بعد الإنتهاء من البحث)

الدراسات السابقة :

- الدراسة الأولى :

تناولت دراسة أحمد الشحي (٢٠٢٤) ”أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية و التراثية في المملكة“

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية و التراث في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية

بضرورة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض ، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار ، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية

وقد اعتمد الباحث في توصياته على النتائج التي توصل إليها والتي أظهرت أن هناك أثرًا إيجابيًا وملحوظًا لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771) ، يليه عنصر المقاييس (0.767) ، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724) ، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690) ، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

- الدراسة الثانية :

تناولت دراسة ملاك أحمد العامودي (٢٠٢٤) ”رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية“

سعت الدراسة رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية وقد اعتمد الباحث على عينة مكونة من ٧٥ من السعودي

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، تتمثل في الآتي

أن استخدام أدوات التسويق الرقمي (البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الانترنت) من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع)، وأن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع)، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية . ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء

الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

- الدراسة الثالثة :

تناولت دراسة هوازن الزبيدي و عبير العمري (٢٠٢٣) ” دورة إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية“

تناولت الدراسة إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية بضرورة بضرورة الاهتمام بمستوى الثقة لدى العملاء، وأهمية مواكبة المستجدات باستمرار من اجل تحقيق التنافسية مع البنوك الاخرى كما اوصت بضرورة اجراء المزيد من الدراسات والابحاث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على ادارة خدمة العملاء.

و لقد أتمدت الباحثتان على نتائج الدراسة الميدانية، SPSS السعودية قوامها (203) مفردة. تم تحليلها بواسطة برنامج عدد من النتائج أهمها: ان الاتصال يؤثر على نجاح خطط التسويق الرقمي بشكل فعال، كما اكدت الدراسة انه هناك علاقة بين التسويق الرقمي و ادارة خدمة العملاء، كما اظهرت النتائج مدى تأثير التسويق الرقمي على ثقة العملاء .

- الدراسة الرابعة :

تناولت دراسة معالي الفرحان (٢٠٢٣) ” دراسة حول دورة التسويق الرقمي الترويجي للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء ٢٠٣٠ “

أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائماً) بنسبة (57.5%)

و أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة (3.5%) السياحة بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها

أوضحت النتائج تصدر السياحة الترفيهية قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة او تشير اهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)

وبالنسبة لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها فقد حصل يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)

- الدراسة الخامسة :

تناولت دراسة قصابوي ضياء الدين و حزام سارة (٢٠٢٢) ” دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية ”

والتي أجريت على فندق رويال توليب محل الدراسة، وأثبتت النتائج التي توصلنا إليها من خلال وصف وتحليل موقع فعالية استخدام أبعاد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية، وهذه الأخيرة مرهونة بمدى استعمال المنشأة للتسويق الإلكتروني للاستفادة منه، حيث أنه توصلنا بأن التسويق الإلكتروني له تأثير فعال على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال استغلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

- الدراسة السادسة :

تناولت دراسة بدر نايل العنزي (٢٠٢١) ”الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر“

أشارت الدراسة على أهمية توفر معلومات دقيقة وشاملة عن المواقع الأثرية والسياحية في جذب السياح وتعزيز تجربتهم. وقد أوضحت الدراسة أن الاعتماد على المعلومات التقليدية قد يؤدي إلى نقص في الدقة وتأخر في تقديم المعلومات للمسافرين.

وبالمثل، أشارت الدراسة إلى دور التكنولوجيا الجغرافية في تطوير الخطط التسويقية السياحية. فقد أثبتت الدراسة أن استخدام أنظمة المعلومات الجغرافية يمكن أن يساهم في تقديم توصيات مخصصة للسياح بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم

- الدراسة السابعة :

تناولت دراسة محمد بلاوي و عبدالرحمن قومانى وزينب (٢٠٢١) ”دور تسويق الخدمات في تحسين أداء المشاريع السياحية“

أجريت الدراسة على فندقى توات وتكيالت بولاية أدرار، توصل الباحث إلى نتائج مهمة تشير إلى بأن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة للنزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك على أن الفنادق تقدم (71.2 %) واضحا من خلال إجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما نسبته مستوى خدمات عالي.

و أشارت الدراسة إلى أن الفنادق تولي اهتماماً كبيراً بجودة الخدمات المقدمة، وهو ما يتضح من خلال ارتفاع نسبة رضا النزلاء .

- الدراسة الثامنة :

تناولت دراسة هويدا محمود (٢٠٢١) ” العلاقات العامة و أثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية ”

اعتمد الدراسة على عينة مكونة من ٣٧٥ من المصريين وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، تتمثل في الآتي اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية، ووجود أثر ايجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق الإعلانات عن النشاطات والخدمات التي يقدمها الفندق.

- الدراسة التاسعة :

تناولت دراسة صالح عروس و جيهان (٢٠١٨) ” استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق“

تناول الباحث موضوع استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق. وقد توصل الباحث إلى أن ضرورة اهتمام الفنادق بتطوير وتحسين المواقع الإلكترونية لها والتركيز على استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال.. لضمان التواصل مع العملاء

ترتبط هذه الدراسة بدراستنا الحالية من خلال خلق الولاء لعملاء الفنادق على سبيل المثال، كلاهما يبحثان في فاعلية و دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وخلق الولاء ، ومع ذلك، تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في أن الدراسة أجريت في دولة مصر لعملاء مهتمين بالسياحة و السياحة الثقافية فقط .

- الدراسة العاشرة :

تناولت دراسة خديجة بلعلياء (٢٠١٨) ” أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية ”

توصلت الدراسة بأن العالم يشهد على تغيرات سريعة في كل المجالات بحيث السمة المميزة لهذا العصر المعلومات، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية لمواكبة هذه التغيرات باستخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمات. ففي ظل التغيرات التكنولوجية على المؤسسات الخدمية تطوير مزيج تسويقي الكتروني باستخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية. لذلك تسعى المؤسسات السياحية لتقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية للعميل من خلال استخدام كافة الوسائل الالكترونية التسويقية.

تعليقات الدراسات السابقة :

يشير تحليل الدراسات السابقة إلى أهمية التسويق الرقمي في تطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، حيث يبرز دوره في تعزيز جوانب متعددة، منها: تعزيز السياحة الثقافية والتراثية من خلال تسليط الضوء على المواقع التراثية والثقافية، وتقديم معلومات وافية للزوار المحتملين، وبناء الميزة التنافسية عن طريق استخدام أدوات التسويق الرقمي لتمييز الخدمات والمنتجات السياحية عن المنافسين، وتحسين جودة الخدمات من خلال التواصل الفعال مع العملاء، وفهم احتياجاتهم وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعاتهم، وزيادة ولاء العملاء عن طريق بناء علاقات قوية مع العملاء، وتقديم تجارب إيجابية تشجعهم على العودة والتعامل مجدداً. وتؤكد الدراسات على أهمية اتباع الأسس التالية لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي: وضع استراتيجية واضحة: تحديد أهداف واضحة للتسويق الرقمي، وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، واستخدام قنوات التسويق الإلكتروني المتنوعة مع التركيز على القنوات الأكثر فعالية، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والتي تساهم في بناء ميزة تنافسية، والاهتمام بخدمة العملاء، وتقديم خدمة عملاء متميزة، وبناء علاقة ثقة مع العملاء، وتطوير الخطط التسويقية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطوير الخطط التسويقية، وتحسين جودة الخدمات الفندقية، وبناء علاقات عامة قوية، والتواصل مع العملاء بفعالية، وبناء علاقات قوية تساهم في زيادة ولائهم. وتشكل هذه الدراسات قاعدة معرفية هامة تساعد في استغلال إمكانيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ في قطاع السياحة، وتؤكد على ضرورة تطبيق أفضل الممارسات في هذا المجال لتحقيق النمو والتطور المستدام.

مشكلة الدراسة :

تشهد مكة المكرمة نمواً متسارعاً في قطاع الفنادق، حيث سجلت زيادة بنسبة 38% في عدد الغرف الفندقية المرخصة خلال الربع الأول من عام 2024 مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق (وزارة السياحة السعودية). هذا النمو الهائل يؤدي إلى زيادة حادة في المنافسة، وتغيير جذري في توقعات العملاء الذين أصبحوا أكثر اعتماداً على التكنولوجيا الرقمية في اتخاذ قرارات الحجز. ومع ذلك، فإن العديد من الفنادق في مكة المكرمة تواجه تحديات كبيرة في الانتقال من الأساليب التسويقية التقليدية إلى التسويق الرقمي. تعود هذه التحديات إلى عدة عوامل، منها نقص الكفاءات الرقمية لدى الكوادر العاملة في مجال التسويق، وقلة الميزانيات المخصصة للاستثمار في التقنيات الرقمية، والتغيرات السريعة في مشهد التسويق الرقمي بشكل عام.

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه الفنادق في مكة المكرمة في هذا التحول الرقمي، وتقييم مدى تأثير هذه التحديات على أدائها. كما تهدف الدراسة إلى اقتراح مجموعة من الحلول العملية التي يمكن للفنادق تطبيقها لتعزيز كفاءتها التسويقية الرقمية، وتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة تتناسب مع طبيعة السوق في مكة المكرمة. وسيتم تحقيق ذلك من خلال دراسة حالة تفصيلية لفندق رمادا بمكة المكرمة، والذي يمثل نموذجاً للفنادق التي تسعى إلى التحول الرقمي، وذلك لتسليط الضوء على التحديات التي تواجهها هذه الفنادق، والآليات التي يمكنها اتباعها للتغلب عليها. ومن هنا يمكننا صياغة المشكلة بطرح السؤال التالي بشكل واضح

أسئلة الدراسة :

ما هي أبرز تحديات التسويق الرقمي التي يواجهها المسوقون الفندقون في مكة المكرمة؟

و يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو تأثير تحديات التسويق الرقمي على معدلات إشغال الفنادق في مكة المكرمة؟
- ما هي الحلول التي يقترحها المسوقون الفندقون في مكة المكرمة للتغلب على تحديات التسويق الرقمي؟
- ما هي أفضل الممارسات التي يُوصي بها المسوقون الفندقون في مكة المكرمة للتعامل مع تحديات التسويق الرقمي؟
- ما هو تأثير تحديات التسويق الرقمي على العلامة التجارية للفنادق في مكة المكرمة؟

أهمية الدراسة :

يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية و أهمية تطبيقية :

أولاً: الأهمية العلمية :

تُسلط هذه الدراسة الضوء على فجوة بحثية هامة في مجال التسويق الرقمي الفندقي في المملكة العربية السعودية، خاصةً في مدينة مكة المكرمة. فبالرغم من النمو المتسارع في القطاع الفندقي، والذي يتجلى في زيادة عدد الغرف الفندقية المرخصة بنسبة 38% خلال الربع الأول من عام 2024 مقارنةً بالفترة نفسها من العام السابق (وزارة السياحة السعودية)، إلا أن الدراسات العربية التي تتناول تحديات التسويق الرقمي في هذا القطاع لا تزال شحيحة .

ثانياً: الأهمية التطبيقية :

تُقدم هذه الدراسة نتائج وتوصيات عملية يُمكن أن تُساهم في تطوير أداء الفنادق في مكة المكرمة، وتحقيق أهدافها التسويقية. وتتمثل أهميتها التطبيقية في توفير معلومات قيمة تُساعد مُلاك الفنادق والمسوقين على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة و تُساعد في تحديد التحديات التي تواجه التسويق الرقمي الفندقي في مكة المكرمة، وبالتالي وضع خطط للتغلب عليها كما تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية مُبتكرة تتناسب مع خصوصية مدينة مكة المكرمة .

مثال تطبيقي :

سيتم تطبيق نتائج الدراسة على فنادق رمادا في مكة المكرمة، مما سيوفر دراسة حالة واقعية تُساهم في تعزيز فهم التحديات والحلول المُقترحة في مجال التسويق الرقمي الفندقي .

أهداف الدراسة :

تنطلق هذه الدراسة من فرضية أن التسويق الرقمي يُشكل ركيزة أساسية لنجاح أي منشأة فندقية في العصر الحالي، لما يوفره من إمكانيات هائلة لقياس رضا العملاء، وزيادة معدلات الإشغال والأرباح، وبناء قاعدة جماهيرية مُستهدفة

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- الكشف عن تحديات التسويق الرقمي الفندقي في مكة المكرمة: تسعى الدراسة إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجه المسوقين الفندقيين في مدينة مكة المكرمة عند استخدامهم لأدوات وقنوات التسويق الرقمي.
- تقييم مدى وعي المسوقين الفندقيين بتلك التحديات: تهدف الدراسة إلى قياس مستوى إدراك المسوقين الفندقيين في مكة المكرمة للتحديات التي تواجههم في مجال التسويق الرقمي، ومدى فهمهم لأبعادها وتأثيرها على أداء الفنادق - تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعّالة: تُسعى الدراسة إلى اقتراح استراتيجيات تسويقية رقمية مُبتكرة تُساعد الفنادق في مكة المكرمة على التغلب على التحديات التي تواجهها، وتحقيق أهدافها التسويقية .
- إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي الفندقي: تهدف الدراسة إلى المساهمة في تطوير المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمي الفندقي، من خلال توفير بيانات ومعلومات حول هذا الموضوع في سياق مدينة مكة المكرمة.
- وبذلك، تُساهم هذه الدراسة في تحقيق فهم أعمق لتحديات التسويق الرقمي الفندقي في مكة المكرمة، وتُقدم حلولاً عملية تساهم في تطوير أداء الفنادق في هذه المدينة المُقدسة

مفاهيم الدراسة :

التسويق :

هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال خلق وعرض . وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (فيليب كوتلر)

التسويق الرقمي :

هو استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبحث المدفوع والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. (HubSpot)

إستراتيجيات التسويق الرقمي:

هي خطط مُفصلة تُحدد الأهداف والأساليب والقنوات والإجراءات المُحددة التي سيتم تنفيذها للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة في البيئات الرقمية. (HubSpot)

الفنادق:

تعرف الفنادق بأنها منشآت تجارية تقدم خدمات الإقامة و الضيافة للمسافرين و السياح ، و تفرر لهم غرفاً مفروشة ، و مجهزة بوسائل الراحة الأساسية . بالإضافة إلى الخدمات الإضافية مثل المطاعم و المقاهي و خدمات الغرف . (UNWTO)

نسبة الإشغال في الفنادق :

هي النسبة المئوية للغرف المشغولة في فندق ما خلال فترة زمنية نسبة إشغال الفنادق محددة. تحسب بقسمة عدد الغرف المشغولة على إجمالي عدد الفراغ المتاحة ، ثم ضرب الناتج في ١٠٠ . (Investopedia)

التسويق المتكامل :

هو مفهومٌ للتسويق يُشدد على أهمية خطةٍ شاملةٍ لتوحيد جميع أشكال رسائل ومراسلات التسويق . (فيليب كوتلر وكيفن)

الإطار النظري :

اعتمد البحث على نظرية التسويق المتكامل للمفكر فيليب كوتلر. تُعرّف هذه النظرية بأنها نهج إستراتيجي يهدف إلى توحيد جميع جوانب التسويق في مُنظمة ما ، لتقديم رسالة مُوحدة ومتسقة للجمهور المُستهدف. وتكمن أهمية هذه النظرية في تقديم تجربة مُتكاملة للعملاء، مما يُعزز ثقتهم في العلامة التجارية، ويساعد على بناء علامة تجارية قوية، وزيادة الوعي بها، وتلبية احتياجات العملاء، وزيادة رضاهم، وتحسين العائد على الاستثمار .

يتطلب تطبيق نظرية التسويق المتكامل اتباع أربع خطوات أساسية :

التخطيط: يشمل تحديد أهداف التسويق، وفهم السوق والجمهور المُستهدف، ووضع إستراتيجيات مُتكاملة .

التنسيق: يتمثل في التنسيق بين جميع أدوات التسويق، مثل الإعلان (التلفزيون، الراديو، الصحف، الإنترنت)، والعلاقات العامة (التواصل مع وسائل الإعلام، إدارة الأزمات)، وترويج المبيعات (العروض، الخصومات، المسابقات) **التنفيذ:** يتم تنفيذ الإستراتيجية التسويقية باستخدام مزيج مُتكامل من الأدوات التسويقية **التقييم:** يقوم على قياس أداء الحملة التسويقية وتحليل النتائج

أكدت شركة **Triptease** على أهمية التسويق الرقمي لنجاح الفنادق في العصر الرقمي حيث يساعدها على الوصول إلى جمهور أوسع و بناء علامة تجارية قوية ، و زيادة الحجزات .

لكن يواجه التسويق الرقمي للفنادق تحديات، أهمها :

المنافسة الشرسة: خاصةً في سوق الفنادق بمكة المكرمة، حيث ذكرت وزارة السياحة زيادة بنسبة 38% في عدد الغرف الفندقية المرخصة خلال الربع الأول من عام 2024

تغير الخوارزميات: في منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، مما يتطلب من المسوقين المتابعة المُستمرة والتجديد الدائم لمواكبة التطورات

الحفاظ على الخصوصية: أصبح العملاء أكثر وعياً بأهمية حماية بياناتهم الشخصية، مما يُصعّب من دراسة سلوكهم وإعادة استهدافهم

قياس العائد على الاستثمار: قد يكون قياس العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي صعباً، مما يتطلب استخدام أدوات فعّالة لقياس فعالية الحملات التسويقية

ويمكن التغلب على هذه التحديات من خلال فهمها وتطبيق استراتيجيات فعّالة