



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير

"أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية"

إعداد الطالب:

علي موسى كعبي

إشراف

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام

2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، على ما منَّ به عليّ من علم وإدراك، وأسأله التوفيق والسداد في كل خطوة.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميداوون بكوادرها الأكاديمية والإدارية، التي كانت مصدر إلهام ودعم طوال فترة دراستي، وتوفير بيئة تعليمية متميزة ساعدتني على تحقيق هذا الإنجاز.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الكرام على إرشادهم، ودعمهم المتواصل، وحرصهم على تقديم النصائح القيمة التي كانت عاملاً مهماً في تطور عملي الأكاديمي.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لأهلي الأعزاء على دعمهم اللا محدود، وتفهمهم المتواصل لمتطلباتي الدراسية، ووقوفهم إلى جانبي في كل مرحلة من مراحل هذه الرحلة.

وأخيراً، أتوجه بالشكر إلى أصدقائي الذين كانوا دائماً مصدر تشجيع ودعم معنوي، ولم يخلوا عليّ بنصيحة أو مساعدة.

فهرس المحتويات

1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	المقدمة.....
2.....	مشكلة الدراسة.....
3.....	أهمية الدراسة.....
3.....	الأهمية العلمية للدراسة:.....
4.....	الأهمية التطبيقية للدراسة:.....
4.....	أهداف الدراسة.....
5.....	تساؤلات الدراسة.....
6.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
6.....	مقدمة.....
7.....	الدراسات السابقة.....
19.....	الإطار النظري.....
19.....	المبحث الأول: التسويق الرقمي.....
19.....	مفهوم التسويق الرقمي:.....
20.....	مميزات التسويق الرقمي.....
23.....	أدوات التسويق الرقمي:.....
26.....	أهمية التسويق الرقمي للمستهلكين:.....
29.....	أهمية التسويق الرقمي للمنتج:.....
32.....	أبعاد التسويق الرقمي:.....
35.....	التحديات التي تواجه التسويق الرقمي:.....
39.....	عيوب التسويق الرقمي:.....

42	المبحث الثاني: الأداء التسويقي.
42	مفهوم الأداء التسويقي:
43	أهمية الأداء التسويقي:
45	أبعاد الأداء التسويقي:
47	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته
47	مقدمة:
47	منهج الدراسة:
47	مجتمع الدراسة وعينتها:
54	أدوات الدراسة.
54	صدق وثبات أداة الدراسة.
56	حدود الدراسة.
57	المقاييس والاختبارات الإحصائية.
58	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج.
58	مقدمة
59	الإجابة عن تساؤلات الدراسة
75	توصيات الدراسة:
77	المراجع.
77	المراجع العربية
79	المراجع لأجنبية.
80	الملاحق

فهرس الجداول

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس.....	48
جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية.....	49
جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي.....	50
جدول 5: توزيع أفراد العينة وفق عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي.....	51
جدول 6: توزيع أفراد العينة وفق طبيعة العمل.....	52
جدول 7: توزيع أفراد العينة وفق القسم الوظيفي في المؤسسة.....	53
جدول 8: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.....	55
جدول 9: معاملات ألفا كرونباخ لمحاولر الاستبيان.....	56
جدول 10: تأثير استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار.....	59
جدول 11: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.....	61
جدول 12: تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين.....	63
جدول 13: التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.....	66
جدول 14: تأثير تجربة المستخدم في تعزيز ولاء العملاء.....	69
جدول 15: تأثير البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي للشركات.....	72

فهرس الأشكال

- شكل 1: توزع العينة وفق الجنس..... 48
- شكل 2: توزع أفراد العينة وفق الفئة العمرية..... 49
- شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي..... 50
- شكل 4: توزع أفراد العينة وفق الخبرة في التسويق الرقمي..... 51
- شكل 5: توزع أفراد العينة وفق طبيعة العمل..... 52
- شكل 6: توزع أفراد العينة وفق القسم الوظيفي في المؤسسة..... 53

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي، تجربة المستخدم، والبيانات التحليلية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء. تم إجراء تحليل ميداني باستخدام استبيان موجه إلى الشركات التجارية في المملكة، حيث تم التركيز على عدة محاور رئيسية تشمل استثمارات الشركات في التسويق الرقمي، تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء، التحديات التي تواجه تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، وعلاقة البيانات التحليلية بالأداء التسويقي.

أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات السعودية تولي اهتمامًا متزايدًا للاستثمار في التسويق الرقمي، حيث تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية. كما بينت النتائج أن المحتوى التسويقي عالي الجودة والتفاعل مع العملاء من خلال منصات رقمية متعددة له تأثير كبير على قرارات الشراء وزيادة ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت البيانات التحليلية الشركات في تحسين استهداف الحملات وزيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني.

من جهة أخرى، كشفت الدراسة عن التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نقص الكفاءات المتخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى التكلفة العالية للإعلانات الرقمية والصعوبات التقنية في استخدام الأدوات الرقمية بفعالية.

خلصت الدراسة إلى أن تحسين تجربة المستخدم وتحليل البيانات بشكل دوري يعدان من العوامل الرئيسية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بزيادة الاستثمارات في التسويق الرقمي وتطوير الكفاءات البشرية في هذا المجال، مع الاستفادة من أدوات التحليل المتقدمة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، تجربة المستخدم، البيانات التحليلية، ولاء العملاء.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

في المشهد الاقتصادي المعاصر، برز التسويق الرقمي كقوة محورية، أحدثت تغييراً جذرياً في الطريقة التي تصل بها الشركات إلى جمهورها المستهدف وتتفاعل معه. يهدف هذا البحث الأكاديمي المعنون "التسويق الرقمي وتأثيره على أداء التسويق المؤسسي" إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء الكلية للشركات. مع انتشار التقنيات والمنصات الرقمية السريع، تستثمر الشركات بشكل متزايد في مختلف قنوات التسويق عبر الإنترنت، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث وتسويق المحتوى. لا توفر هذه الأدوات القدرة غير المسبوقة على تتبع سلوك المستهلك فحسب، بل توفر أيضاً رؤى أعمق حول فعالية الحملات، مما يعزز نظاماً بيئياً للتسويق أكثر ديناميكية واستجابة. والسؤال المركزي الذي يوجه هذا البحث هو: كيف تؤثر مبادرات التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل مشاركة العملاء ونمو المبيعات ووعي العلامة التجارية؟ من خلال دراسة الأدبيات الموجودة وإجراء تحليلات تجريبية، يسعى هذا البحث إلى إلقاء الضوء على التأثير التحولي للتسويق الرقمي على أداء المؤسسات، مما يساهم في النهاية في فهم أكثر دقة لدوره في السوق التنافسي اليوم.

تعتمد الشركات بشكل متزايد على التسويق الرقمي للتواصل مع المستهلكين وتحقيق النمو. تبحث هذه الدراسة في التأثير العميق لاستراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات. من خلال التعمق في العلاقة المعقدة بين القنوات الرقمية المختلفة ومؤشرات الأداء الرئيسية، تهدف هذه الدراسة إلى كشف الآليات التي من خلالها يحول التسويق الرقمي الأعمال.

بينما لا يمكن إنكار أهمية التسويق الرقمي، لا يزال الفهم الشامل لتأثيره على أداء المؤسسات بعيد المنال. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال فحص العلاقة متعددة الأبعاد بين المبادرات التسويقية الرقمية ونتائج الأعمال. من خلال اعتماد منهجيات بحث صارمة، تسهم هذه الدراسة في الجسم المعرفي القائم وتقدم رؤى قيمة لكل من الأكاديميين والممارسين.

إن الاختراقات التقنية السريعة وعادات المستهلك المتغيرة تحدد المشهد الرقمي. تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام الشركات للتسويق الرقمي لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والتنقل في هذه البيئة المعقدة. تقدم هذه الدراسة

وجهة نظر متطورة حول وظيفة التسويق الرقمي في بيئة الأعمال المعاصرة من خلال فحص مجموعة واسعة من استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيراتها على مؤشرات الأداء المختلفة.

لقد أدى الاستخدام الواسع النطاق للتكنولوجيا الرقمية إلى تغيير كيفية تواصل الشركات مع عملائها تمامًا . أصبح فهم كيفية تأثير تقنيات التسويق الرقمي على الأداء العام للمنظمة أمرًا بالغ الأهمية مع مشاركة المزيد والمزيد من الشركات في هذه المشاريع . الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في العلاقة المعقدة بين نتائج المنظمة والتسويق عبر الإنترنت . يهدف هذا البحث إلى معالجة الاستفسارات التالية من خلال النظر في مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى: ما هي تأثيرات تكتيكات التسويق الرقمي على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وإشراكهم؟ ما هي العلاقة بين الأداء المالي والاستثمارات في التسويق الرقمي؟ علاوة على ذلك، كيف يمكن للشركات تقييم وتعزيز مبادرات التسويق الرقمي الخاصة بها؟ ستوفر نتائج هذه الدراسة فهمًا أفضل لكيفية تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي وتأثيره الكبير على عالم الأعمال، إلا أن فهم العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء الشركات لا يزال قيد الدراسة. فبينما تشير العديد من الأبحاث إلى وجود ارتباط بينهما، إلا أن الآليات الكامنة وراء هذا الارتباط غالبًا ما تكون غير واضحة بسبب التحديات المنهجية والتطور السريع للتكنولوجيا الرقمية.

تتمثل أبرز التحديات في الأبحاث السابقة في:

غياب مقاييس موحدة: عدم وجود معايير عالمية لقياس أداء التسويق الرقمي يجعل مقارنة الدراسات المختلفة أمرًا صعبًا.

التركيز على النتائج قصيرة المدى: يتجاهل الكثير من الأبحاث التأثيرات طويلة المدى للتسويق الرقمي على قيمة عمر العميل وسمعة العلامة التجارية لصالح النتائج قصيرة المدى مثل حركة المرور على موقع الويب أو المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي.

عدم مراعاة العوامل السياقية: يختلف تأثير التسويق الرقمي باختلاف الصناعات وحجم الشركات والمناطق الجغرافية. غالبًا ما تتجاهل الأبحاث السابقة هذه العوامل السياقية، مما يحد من تعميم النتائج.

التطور التكنولوجي السريع: يتسم المشهد الرقمي بالتغير المستمر، مما يجعل من الصعب تطوير أطر نظرية ونماذج تجريبية قادرة على الصمود أمام اختبار الزمن.

تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات من خلال:

تطوير إطار عمل شامل: اقتراح إطار نظري يجمع بين مختلف قنوات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء والعوامل السياقية لتقديم فهم أكثر شمولية للعلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الشركات.

استخدام تقنيات تحليلية متقدمة: استخدام أساليب إحصائية متطورة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية والتعلم الآلي لكشف العلاقات المعقدة وتحديد المتغيرات الوسيطة والمتحكمة المحتملة.

دراسة الآثار طويلة الأجل: دراسة الآثار طويلة الأجل للتسويق الرقمي على المؤشرات الرئيسية للأداء مثل الاحتفاظ بالعملاء وحصة السوق والربحية.

فحص تأثير التقنيات النامية: فحص كيفية تأثير التقنيات المتطورة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء على تكتيكات ونتائج التسويق الرقمي.

من خلال معالجة هذه الأسئلة البحثية، ستساهم هذه الدراسة في فهم أعمق للطبيعة المتعددة الأبعاد للتسويق الرقمي وتأثيره على أداء الشركات. وستوفر النتائج قيمة كبيرة لكل من الباحثين الأكاديميين وممارسي التسويق، حيث ستقدم رؤى قيمة لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية للدراسة:

- توسيع المعرفة: من خلال إنشاء اتجاهات بحثية جديدة، تعمل الدراسة على تعزيز الفهم العلمي للعلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي وأداء الأعمال .
- إنشاء النظريات: تساهم الدراسة في إنشاء النظريات الحالية حول التسويق الرقمي وتكييفها لتعكس التطورات في الصناعة .
- تقديم إطار شامل: قد تؤدي هذه الدراسة إلى إنشاء إطار شامل لتقييم وقياس كيفية تأثير تكتيكات التسويق الرقمي على أداء الأعمال .

- النتيجة هي إنشاء قاعدة بيانات: ستساعد نتائج الدراسة في إنشاء قاعدة بيانات موسعة حول أحدث أفضل ممارسات الإعلان الرقمي.
- تحفيز المزيد من الأبحاث: من المتوقع أن تحفز هذه الدراسة باحثين آخرين على إجراء دراسات مشابهة في مجالات ذات صلة.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

- صنع القرار: تساعد نتائج الدراسة صناع القرار في الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن ميزانيات التسويق الرقمي وتخصيصها.
 - تحسين الاستراتيجيات: يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها وزيادة فعاليتها.
 - قياس الأداء: توفر الدراسة مقاييس وأدوات لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
 - زيادة العائد على الاستثمار: من خلال التركيز على الموارد في القنوات الأكثر كفاءة، يساعد البحث الشركات في الحصول على عائد أكبر على نفقات التسويق الخاصة بها .
 - تطوير علاقات أوثق مع العملاء: من خلال فهم أفضل لمتطلبات وتفضيلات عملائها، يمكن للشركات الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير علاقات أوثق مع عملائها.
- بشكل عام، تساهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية مهمة في مجال التسويق الرقمي، وتوفر أدوات عملية للشركات لتحسين أدائها في السوق الرقمي المتغير باستمرار.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومختلف مؤشرات أداء التسويق، مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء.
2. تقييم الأثر الإجمالي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات، سواء كان إيجابياً أو سلبياً.
3. تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نوع الصناعة، وحجم المؤسسة، والمنافسة.

4. تطوير إطار عمل نظري يمكن استخدامه لتقييم أداء الحملات التسويقية الرقمية.
 5. تحليل فعالية مختلف قنوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) في تحقيق الأهداف التسويقية.
 6. تطوير مجموعة من المؤشرات لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية وتتبعها بمرور الوقت.
 7. تحديد أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي التي يمكن للمؤسسات تبنيها.
- تقديم توصيات: تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

تساؤلات الدراسة

- ما هو تأثير استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء في الشركات السعودية؟
- إلى أي مدى يؤثر التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف تؤثر تجربة المستخدم في تعزيز ولاء العملاء لدى الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية؟
- كيف يمكن للبيانات التحليلية أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات التجارية في المملكة العربية السعودية؟

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة

في عالم يتسارع بخطى رقمية، حيث تحولت الشاشات إلى واجهات للتواصل والتفاعل، أصبح التسويق الرقمي لغة العصر الجديدة التي تتحدث بها المؤسسات مع جمهورها. إنه ليس مجرد أداة، بل استراتيجية تحمل في طياتها إمكانيات غير محدودة لتحقيق النجاح. وفي قلب هذا التحول، تقف المملكة العربية السعودية كواحة رقمية نابضة بالحياة، تسير بثبات نحو تحقيق رؤية 2030، حيث التكنولوجيا والابتكار هما المحركان الرئيسيان لاقتصاد المستقبل.

في هذا الفصل، سنبحر معاً عبر بحر الدراسات السابقة، نستكشف ما كتبه الباحثون عن استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء التسويقي. سنلقي نظرة على الإطار النظري الذي يربط بين عالم الأفكار الرقمية وواقع المؤسسات التجارية، وكيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تكون الجسر الذي يعبر به الأداء التسويقي إلى آفاق جديدة من النجاح.

سنبدأ برحلة نستعرض فيها مفهوم التسويق الرقمي بكل ألوانه: من وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت ساحة للتفاعل المباشر، إلى التسويق بالمحتوى الذي يحكي قصصاً تجذب القلوب والعقول، مروراً بتحسين محركات البحث (SEO) الذي يجعل العلامات التجارية مرئية في بحر الإنترنت الواسع. ثم ننقل إلى الأداء التسويقي، ذلك الهدف الذي تسعى كل مؤسسة لتحقيقه، سواء عبر زيادة المبيعات، أو تعزيز ولاء العملاء، أو بناء سمعة قوية للعلامة التجارية.

من خلال هذا الفصل، سنحاول الإجابة على سؤال محوري: كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تصنع الفرق في أداء المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية؟ سنستلهم من الدراسات السابقة، ونبني عليها إطاراً نظرياً يضيء الطريق لفهم أعمق لهذه العلاقة الحيوية.

هذه ليست مجرد مقدمة، بل هي بداية رحلة استكشافية نتعرف فيها على الماضي لنفهم الحاضر، ونبني مستقبلاً رقمياً واعدًا للمؤسسات التجارية في المملكة. فلنبدأ هذه الرحلة معاً، حيث الأفكار تلتقي بالأرقام، والنظريات تتحول إلى نجاحات ملموسة.

الدراسات السابقة

دراسة حسام الدين (2018) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة Iris"

هدفت الدراسة بشكل خاص إلى معرفة تأثير الأبعاد التي تتكون منها مجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي المتمثلة في الربحية والحصة السوقية ورضا العملاء وذلك لتحقيق أهدافها في دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي لشركة IRIS المتخصصة في تصنيع الأجهزة الإلكترونية.

وللحصول على البيانات المطلوبة استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي، حيث قام بتوزيع استبانة على عينة من العاملين والموظفين بالمؤسسة، وكان من أبرز نتائج الدراسة توفر مجالات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة وخاصة المواقع الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة، كما أظهرت النتائج نجاح التسويق الإلكتروني في استكمال أنشطة التسويق بالمؤسسة، مع ارتفاع نسب القبول لاستخدامه.

وخلصت الدراسة إلى أنه في ضوء هذه النتائج فإنه من الضروري تدريب العاملين على التسويق الإلكتروني مما يمكن الاستراتيجية العامة للمؤسسة من تحسين أداء مؤشرات التسويق من خلال القياس المستمر. كما أوصى التقرير بإجراء المزيد من البحوث حول أساليب استخدام التكنولوجيا المعاصرة في التسويق الإلكتروني لزيادة القدرة التنافسية في السوق.

دراسة علي (2019) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات"

استكشفت هذه الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني لشركات البرمجيات في محافظة القاهرة. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحث على منهجية مزدوجة جمعت بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية.

في الجانب المكتبي، قام الباحث بمراجعة شاملة للأدبيات ذات الصلة، بما في ذلك الأبحاث السابقة والرسائل العلمية والتقارير المتخصصة. أما في الجانب الميداني، فقد استهدف الباحث مجتمع الدراسة المتمثل في 63 شركة برمجيات في محافظة القاهرة، بعد استبعاد الشركات المغلقة أو التي غيرت نشاطها.

أظهرت الدراسة أن درجة أداء نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء التسويق الإلكتروني للمنظمات قيد الدراسة ترتبط ارتباطاً قوياً وهاماً. وأظهرت النتائج أيضاً أن مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتها الرئيسية، وتحديد العملاء الجدد، والرد السريع على الملاحظات غير المواتية، كان لها تأثير مفيد على نجاح التسويق الإلكتروني.

اقترح البحث إيلاء المزيد من الاهتمام للعناصر التي تؤثر على فعالية التسويق الإلكتروني، مثل تحديث الصفحات بشكل متكرر والتعامل مع شكاوى المستهلكين بطريقة فعالة. بالإضافة إلى فحص العوامل المؤثرة على قبول المستهلك للخدمات الإلكترونية في صناعة البرمجيات المصرية، أوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث في المستقبل لتقييم آثار أساليب التسويق الرقمي الأخرى على الأداء التسويقي للشركات في القطاعات الأخرى.

دراسة شوملي (2019) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن"

كان الغرض من الدراسة تقييم مدى تأثير تكتيكات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية الأردنية. توصلت الدراسة إلى استنتاج مفاده أن استخدام الأدوات الرقمية مثل الإعلان الرقمي والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث أدى إلى تحسين أداء التسويق للبنوك بشكل كبير من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز جودة الخدمة وتنمية قاعدة العملاء. تم تحليل البيانات من الاستطلاعات المقدمة لموظفي التسويق في البنوك الأردنية كمياً للدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تعزيز مقاييس الأداء الرئيسية للتسويق، مثل توسيع نطاق السوق وزيادة سعادة العملاء، واستخدام أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت. يقدم التقرير معلومات ثاقبة حول كيفية مساعدة التسويق الرقمي للبنوك الأردنية في تحقيق النجاح على المدى الطويل.

وفقاً للاستطلاع، يجب على البنوك تحسين بنيتها التحتية الرقمية، والمشاركة في تدريب الموظفين، وتنفيذ تقنيات تسويق المحتوى الأكثر تفاعلية. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الدراسة على تعزيز الفهم العلمي لكيفية تأثير التسويق الرقمي على الصناعة المصرفية. قدمت الدراسة دليلاً فعلياً على قيمة تنفيذ التقنيات الرقمية لتحسين قدرة البنوك على المنافسة.

" The Impact of Digital Marketing Practices On the Organizational Performance in The Mobile Phone Companies in Jordan "

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي لشركات الهاتف المحمول الأردنية. وللقيام بذلك، استخدم الباحثون أسلوب التحليل الوصفي الكمي.

تم فحص تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات الأردنية باستخدام منهجية كمية . مع التركيز على أساليب مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، أظهرت نتائج استطلاع تم إجراؤه من قبل 178 عاملاً أن التسويق الرقمي يحسن الأداء التنظيمي . تم إنشاء الأسئلة الأربعين في الاستبيان باستخدام التباين المنهجي لمتغيرات البحث كدليل . شكل 178 مديراً وقائد فريق ومشرفاً من شركات الاتصالات الأردنية عينة الدراسة .

لضمان تمثيل كافٍ لمجتمع البحث، تم اختيار العينة بشكل عشوائي . وفقاً لنتائج الدراسة، كان للتسويق الرقمي بجميع مظاهره تأثير متوسط على أداء شركات الاتصالات، بمتوسط حسابي 3.652 (وانحراف معياري 0.7224) . بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج زيادة ملحوظة في الأداء العام لشركات الاتصالات الأردنية.

خلصت الدراسة إلى تأكيد تأثير التسويق الرقمي بجميع أشكاله على أداء شركات الاتصالات وتحسين نتائج التسويق الرقمي. كما كشفت الدراسة أن بعض أدوات التسويق الرقمي كانت أكثر تأثيراً من غيرها على أداء الشركات.

دراسة جخراب وقريشي (2021) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة"

استكشفت دراسة جخراب وقريشي (2021) مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين أداء العيادات الخاصة في مدينة ورقلة الجزائرية، وذلك في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا. وقد أظهرت النتائج أن أبعاد المشاركة والتعلم في التسويق الرقمي لعبت دوراً حاسماً في تعزيز الأداء التسويقي لهذه العيادات.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لتحليل بيانات استبانات تم توزيعها على العاملين في عيادات خاصة بمدينة ورقلة. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المشاركة والتعلم في التسويق الرقمي وبين تحسين الأداء التسويقي لهذه العيادات، خاصة بعد تفشي جائحة كورونا.

من خلال التركيز على تكتيكات التسويق الرقمي التي تؤكد على التواصل مع العملاء والتعلم، قدمت الدراسة اقتراحات مفيدة لتحسين أداء العيادات الخاصة في الجزائر. واقترح التقرير استخدام التمويل لمساعدة موظفي القطاع الصحي على تحسين قدراتهم الرقمية .

وتعزز الدراسة الفهم العلمي لكيفية تأثير التسويق الرقمي على صناعة الرعاية الصحية، وخاصة في سياق حالات الطوارئ الصحية .قدمت الدراسة دليلاً واقعياً على أهمية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة في مرافق الرعاية الصحية.

دراسة عقون وبعلي (2021) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة-".

في إطار سعيها لتحقيق أهدافها، قيمت هذه الدراسة تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على الأداء التسويقي المتميز في فندق شيراتون عنابة من وجهة نظر موظفي الفندق. وقد ركزت الدراسة بشكل خاص على تحليل تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على المجالات السبعة للمزيج التسويقي (7P).

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 38 موظفاً في فندق شيراتون عنابة. وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

بينت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي وعلاقة طردية بين الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني وتحقيق أداء تسويقي متميز في الفندق المدروس.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات المزيج التسويقي السياحي. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي على المدى الطويل في قطاع الفنادق والسياحة الجزائري. وقد أبرزت هذه الدراسة أهمية تبني التقنيات الحديثة في التسويق السياحي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في قطاع السياحة والضيافة.

دراسة لعبيدي وشاوي (2022) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية -دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة"

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقق في كيفية تعزيز تبني التسويق الرقمي لأداء التسويق في البنوك الإسلامية الجزائرية. استخدم الباحثون الاستبيان كتقنية أساسية لجمع البيانات والنهج التحليلي الوصفي لتحقيق هذا الغرض. تم تضمين 88 عضوًا من الموظفين الإداريين من بنكي السلام والبركة في ولايتي الجزائر وعنابة في عينة الدراسة. تم استخدام الإصدار 26 من الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات المجمعة.

وفقًا لنتائج الدراسة، فإن تطبيق التسويق الرقمي له تأثير كبير إحصائيًا على تعزيز أداء التسويق للبنوك الإسلامية الجزائرية على كافة الأصعدة، كما يتضح من المكاسب في حصة السوق والربحية وسعادة العملاء.

وبناءً على هذه النتائج، اقترح البحث أن تعمل البنوك الإسلامية الجزائرية على تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، مع التركيز على تطوير القدرات الرقمية للموظفين وترقية البنية التحتية للتكنولوجيا. كما أوصت الدراسة بإجراء أبحاث مستقبلية حول تأثيرات التسويق الرقمي على الصناعات المصرفية الأخرى والمتغيرات المؤثرة على قبول المستهلكين الجزائريين للخدمات المصرفية الرقمية.

دراسة صالح وفخري (2023) بعنوان: "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي".

أثبتت الدراسة أن ممارسات التسويق الرقمي مثل الجذب والتعلم والتواصل تساهم بشكل كبير في تحسين أداء شركة آسيا سيل للاتصالات، مع وجود فرص لتحسين أداء البعدين المتعلقين بالاستغراق والاحتفاظ بالعملاء.

استهدفت الدراسة تقييم تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء شركة آسيا سيل. باستخدام منهجية مختلطة، وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين أبعاد الجذب، التعلم، والتواصل والأداء التسويقي. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى ضعف في أبعاد الاستغراق والاحتفاظ. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تعزيز هذين البعدين من خلال تبني استراتيجيات محددة.

من خلال تسليط الضوء على أهمية عوامل معينة في تحسين فعالية التسويق لشركات الاتصالات، قدم البحث مساهمات كبيرة في مجال التسويق الرقمي. كما أكد الاستطلاع على ضرورة إجراء تحقيق أعمق لوضع خطط تسويق رقمية تعمل بشكل أفضل في صناعة الاتصالات.

تقدم الدراسة توصيات عملية لشركة آسيا سيل لتحسين أدائها التسويقي من خلال التركيز على أبعاد محددة من التسويق الرقمي. وتشمل هذه التوصيات ضرورة تطوير استراتيجيات لاستقطاب عملاء جدد وتعزيز ولائهم. في سعيها لفهم تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات، قامت الدراسة بتحليل حالة شركة آسيا سيل للاتصالات. وقد أظهرت الدراسة أن ممارسات التسويق الرقمي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الأداء التسويقي، مع وجود فرص لتحسين بعض الجوانب.

دراسة كرماد (2024) بعنوان: " التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي".

سعت هذه الدراسة إلى تقييم واقع التسويق الرقمي في الشركة الأهلية للإسمنت وتحليل تأثيره على الأداء التسويقي للشركة. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة شاملة من موظفي إدارات الشركة.

شملت عينة الدراسة 60 موظفًا من مختلف أقسام شركة الأسمنت الوطنية. وتم توزيع 60 استبيانًا، واستعاد الباحثون 58 استبيانًا صالحًا للتحليل. وتمت معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي لشركة الأسمنت الوطنية. وأبرزت هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في صناعة الأسمنت.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البرمجيات والتطبيقات الحديثة، مع التركيز على الاستغلال الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة للترويج لمنتجات وخدمات الشركة. كما اقترحت الدراسة تطوير برامج تدريبية لتعزيز مهارات الموظفين في مجال التسويق الرقمي، وإجراء دراسات دورية لتقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية المطبقة وتحديثها وفقاً لمتطلبات السوق المتغيرة.

دراسة Prayuda (2024) بعنوان:

"Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance."

كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة المتغيرات التي تؤثر على رضا العملاء وكيف تؤثر على فعالية التسويق. استخدم الباحثون أسلوباً كمياً، حيث وزعوا استبياناً على عينة من 90 مستجيباً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية من أجل جمع البيانات الأولية.

باستخدام تطبيق SmartPLS 3.0 ، قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام أسلوب المربعات الجزئية الصغرى (PLS) وفقاً لنتائج الدراسة، فإن إدراك التسعير والتسويق الرقمي يؤثران بشكل كبير ومفيد على سعادة المستهلك. كما أظهرت النتائج أن رضا المستهلك وإدراك التسعير والتسويق الرقمي كلها تؤثر بشكل كبير ومفيد على أداء التسويق.

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين إدراك العملاء للأسعار لزيادة رضاهم وتحسين الأداء التسويقي. كما اقترحت الدراسة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة للترويج لمنتجات وخدمات الشركة بشكل فعال. وقد أبرزت هذه الدراسة أهمية فهم العلاقة بين رضا العملاء والأداء التسويقي في ظل البيئة الرقمية المتغيرة. واقترح الباحثون إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير عوامل أخرى على الأداء التسويقي، مثل جودة الخدمة وولاء العملاء، وذلك باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً.

دراسة KARIUKI (2024) بعنوان:

" The Impact Of Digital Media On Marketing Performance: A Case Of Britam Holdings Limited."

كان الغرض من هذه الدراسة تقييم التسويق الرقمي لشركة Britam Holdings Limited. كانت الأهداف الأساسية الثلاثة للدراسة هي: دراسة كيف يمكن للتسويق الرقمي تحسين التعرف على العلامة التجارية والتفاعل معها؛ التحقيق في العناصر الأساسية لإنشاء استراتيجيات التسويق الرقمي؛ وتحديد المعايير الأساسية لتقييم مدى نجاح هذه الاستراتيجيات .

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، حيث قاموا باختيار عينة طبقية مكونة من 65 موظفاً من أصل 130 موظفاً يعملون في أقسام إدارة العلامة التجارية والمبيعات وخدمة العملاء. وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان مغلق، مع إجراء دراسة استطلاعية على 7 موظفين للتحقق من صحة أداة البحث.

كشفت نتائج الدراسة عن أهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تراعي ظروف السوق الحالية، مع التركيز على الهاتف المحمول كشاشة أولى للمستهلكين. كما أبرزت الدراسة أهمية استخدام المحتوى المرئي، خاصة مقاطع الفيديو، والاستعانة بالمؤثرين في استراتيجيات التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أيضاً أن التسويق الرقمي يمكّن الشركات من حل مشاكل العملاء بسرعة، والوصول إلى الأفراد في المناطق النائية، وجمع البيانات اللازمة لتطوير المنتجات. كما أكدت الدراسة على أهمية تحليل أداء الإعلانات عبر المنصات المختلفة وتقييم فعالية الاستراتيجيات من حيث الوعي بالعلامة التجارية.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة صياغة أهداف واضحة للتسويق الرقمي، وتوظيف متخصصين محترفين في هذا المجال. كما اقترحت الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الجديدة، وضرورة مواكبة الاتجاهات الحالية في السوق.

وأخيراً، أكدت الدراسة على أهمية استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي، مع التأكيد على ضرورة تبني استراتيجيات متعددة ومتكاملة للتسويق الرقمي، خاصة للشركات الكبيرة.

دراسة Muis (2024) بعنوان:

" The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage"

بحثت هذه الدراسة في كيفية استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم للابتكار والتسويق الرقمي للحصول على ميزة تنافسية وتعزيز فعالية التسويق. بالإضافة إلى ذلك، هدفت الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير الابتكار والتسويق الرقمي على أداء التسويق من خلال الميزة التنافسية.

عملت نظرية الموارد كأساس للدراسة، التي ركزت على مدى أهمية المهارات الديناميكية للشركات لقدرتها على التكيف مع ظروف السوق المتغيرة. استخدم الباحثون طريقة كمية، واستطلعوا آراء 100 مالك شركة صغيرة في صناعة الأغذية والمشروبات في مدينة بيكاسي الإندونيسية باستخدام نموذج المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي والابتكار على الميزة التنافسية. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي مباشر على الأداء التسويقي، وأن الميزة التنافسية تلعب دورًا وسيطاً في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، وكذلك بين الابتكار والميزة التنافسية. ومن المثير للاهتمام أن الدراسة لم تجد تأثيراً مباشراً للابتكار على الأداء التسويقي.

ومن أجل تعزيز الميزة التنافسية وتعزيز أداء التسويق، اقترح البحث دمج التسويق الرقمي والابتكار في خطط العمل. كما أكد على أهمية الحفاظ على اتصال دائم مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، وتحديث معلومات المنتج لتعكس الاتجاهات الحالية، وتقديم الخدمات بطريقة فعالة وكفؤة. ومن أجل فهم أفضل لكيفية تحويل الابتكار إلى ميزة تنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الأبحاث في المستقبل. ومن أجل تحسين فعالية تسويق أصحاب الشركات الصغيرة وضمان استمرارية مؤسساتهم على المدى الطويل، اقترحت أيضاً إنشاء برامج تدريبية من شأنها أن تساعد على أن يصبحوا أكثر كفاءة في مجالات الابتكار والتسويق عبر الإنترنت.

التعقيب على الدراسات السابقة

يمثل البحث السابق أساساً أساسياً لفهم وتقييم العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح التسويق للمنظمات عبر مختلف الصناعات. يكشف فحص هذا البحث أن الاهتمام بالتسويق الرقمي وتأثيراته على أداء التسويق قد نما مؤخراً، مما يدل على أهميته المتزايدة في بيئة الشركات الحديثة. وقد تناولت هذه الدراسات مجموعة واسعة من المنظمات والصناعات، مما وفر فهماً شاملاً ومتعدد الأوجه لهذا الموضوع. وهنا، سوف ندرس أوجه التشابه والاختلاف بين هذه التحقيقات، مع التركيز على النهج المتبعة، والاستنتاجات الرئيسية، والاقتراحات المقدمة. وسوف نناقش أيضاً الفجوات البحثية التي تم العثور عليها والاتجاهات المحتملة لمزيد من الدراسة في هذا المجال.

تؤكد هذه الدراسات على الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في مختلف القطاعات. وتشير النتائج بشكل عام إلى ضرورة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال (حسام الدين، 2018؛ شوملي، 2019؛ لعبيدي وشاوي، 2022؛ كرماد، 2024؛ KARIUKI, 2024; Muis, 2024).

كما تبرز الدراسات أهمية التكيف مع التطورات التكنولوجية المستمرة في مجال التسويق الرقمي، وضرورة إجراء المزيد من البحوث لفهم تأثير الأدوات الرقمية المختلفة على الأداء التسويقي بشكل أعمق (علي، 2019؛

Prayuda, 2024; MOBYDEEN, 2021؛ صالح وفخري، 2023؛ جخراب وقرشي، 2021؛ (KARIUKI, 2024).

يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في تطوير إطار نظري شامل لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، مع مراعاة خصوصيات كل قطاع وسوق. كما تشير هذه الدراسات إلى الحاجة لتطوير مقاييس أكثر دقة لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على المدى الطويل (عقون وبعلي، 2021؛ كرماد، 2024؛ (KARIUKI, 2024; Muis, 2024).

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدراسات، مثل دراسة جخراب وقرشي (2021)، قد ركزت على تأثير جائحة كورونا على تبني التسويق الرقمي، مما يضيف بعداً جديداً للبحث في هذا المجال ويفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية حول تأثير الأزمات العالمية على استراتيجيات التسويق الرقمي.

كما أضافت دراسة (Muis (2024 بعداً جديداً بدراسة دور الميزة التنافسية كوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال.

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة:

- تم تناول موضوع التسويق الرقمي أو الإلكتروني وتأثيره على الأداء التسويقي للمنظمات عبر مختلف الصناعات في جميع الدراسات.
- عمل الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات في غالبية الأبحاث، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي أو الكمي (حسام الدين، 2018؛ علي، 2019؛ شوملي، 2019؛ MOBYDEEN, 2021؛ جخراب وقرشي، 2021؛ عقون وبعلي، 2021؛ لعبيدي وشاوي، 2022؛ صالح وفخري، 2023؛ كرماد، 2024). (Prayuda, 2024; KARIUKI, 2024; Muis, 2024).
- أظهرت نتائج الدراسات وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات المدروسة.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة:

- تنوعت القطاعات المدروسة، حيث شملت الدراسات مجالات مختلفة مثل:
 - الأجهزة الإلكترونية (حسام الدين، 2018).
 - البرمجيات (علي، 2019).
 - البنوك التجارية (شوملي، 2019).

- شركات الهاتف المحمول (MOBYDEEN, 2021).
- المؤسسات الصحية الخاصة (جخراب وقرشي، 2021).
- قطاع الفنادق (عقون وبعلي، 2021).
- البنوك الإسلامية (لعبيدي وشاوي، 2022).
- قطاع الاتصالات (صالح وفخري، 2023).
- قطاع صناعة الإسمنت (كرماد، 2024).
- شركة بريتام القابضة (KARIUKI, 2024).
- المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية والمشروبات (Muis, 2024).
- اختلفت الأبعاد المدروسة للتسويق الرقمي بين الدراسات، فمثلاً:
 - ركزت دراسة علي (2019) على وسائل التواصل الاجتماعي
 - شملت دراسة شوملي (2019) أبعاداً أوسع مثل تحسين محركات البحث وتسويق المحتوى
 - ركزت دراسة جخراب وقرشي (2021) على خمسة أبعاد (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ).
 - شملت دراسة عقون وبعلي (2021) المجالات السبعة للمزيج التسويقي (P7).
 - ركزت دراسة Prayuda (2024) على التسويق الرقمي وإدراك السعر ورضا العملاء.
 - شملت دراسة Muis (2024) الابتكار والميزة التنافسية إلى جانب التسويق الرقمي.
- تفاوتت أحجام العينات المدروسة بين الدراسات، مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج.

الفجوات البحثية والآفاق المستقبلية للبحث:

بناءً على التعقيب السابق على الدراسات، يمكن تسليط الضوء على الفجوات البحثية والآفاق المستقبلية لبحث بعنوان التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسات كما يلي:

الفجوات البحثية:

1. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في قطاعات لم تتم تغطيتها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
2. تحليل العلاقة بين أبعاد محددة للتسويق الرقمي (مثل الاستغراق والاحتفاظ) والأداء التسويقي، خاصة في ضوء نتائج دراسة صالح وفخري (2023).

3. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في سياق الأزمات العالمية، مثل جائحة كورونا، بشكل أكثر تعمقاً.
4. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على المدى الطويل، حيث ركزت معظم الدراسات على التأثيرات قصيرة المدى.
5. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل أكثر شمولاً.

الآفاق المستقبلية للبحث:

1.

1. فحص، باستخدام نتائج بحث مويس (2024)، كيف تعمل الميزة التنافسية كوسيط في الارتباط بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي
 2. البحث في كيفية تأثر الأداء التسويقي عند الجمع بين تكتيكات التسويق الرقمي الكلاسيكية والمعاصرة
 3. فحص آثار التقدم التقني المستمر في التسويق الرقمي على فعالية تسويق المؤسسات
 4. البحث في العلاقة بين تعزيز قدرات الموظفين في التسويق الرقمي وتعزيز نتائج تسويق المؤسسات
 5. إنشاء نماذج متكاملة تأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة لكل سوق وصناعة لتقييم فعالية التسويق في سياق التسويق الرقمي
 6. البحث في كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على نتائج التسويق عبر الصناعات
 7. دراسة العلاقة بين فعالية التسويق والابتكار في التسويق الرقمي، وخاصة فيما يتعلق بالشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم
- تمهد هذه الفجوات البحثية والفرص المستقبلية الطريق لمزيد من التحقيقات الشاملة في العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء التسويق للمنظمة، والتي يمكن أن تعزز المعرفة بالموضوع وتقدم وجهات نظر جديدة للممارسين والعلماء العاملين في هذا المجال..

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي.

مفهوم التسويق الرقمي:

نظرًا للسرعة التي تتطور بها التكنولوجيا، يُنظر إلى التسويق الرقمي على أنه تقدم منطقي للتسويق التقليدي، مما يمثل تغييرًا نوعيًا في صناعة التسويق. على الرغم من أن الترويج للشركات والسلع هو الهدف الرئيسي لكليهما، إلا أن التسويق الرقمي يختلف في أنه يستخدم التكنولوجيا المعاصرة والوسائط الإلكترونية لتحقيق أهدافه. تتعكس التحولات الكبيرة في اختيارات وسلوك المستهلك في العصر الرقمي في هذا الاتجاه.

التسويق الرقمي عبارة عن مجموعة من التكتيكات التي تستخدم المنصات الرقمية للوصول بكفاءة واستراتيجية إلى الجمهور المستهدف برسائل تسويقية. يغطي هذا استخدام الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات الوسائط الاجتماعية ومواقع الويب (كوتلر وأرمسترونج، 2017). توفر هذه الأدوات للشركات فرصًا لم يسمع بها من قبل للتفاعل بشكل أكثر فعالية وشخصية مع مستهلكيها.

يتميز التسويق الرقمي بقدرته على الاستفادة من تفاعل الإنترنت، مما يعزز نشر العلامة التجارية ويرفع قيمة العلامات التجارية لكل من الشركة والمستهلك. من ناحية أخرى، تتيح التكنولوجيا للشركات التواصل مع العملاء بشكل مباشر، مما يمنحهم معلومات مفيدة حول أذواقهم وعاداتهم التي تساعد في إنشاء خطط تسويقية أكثر دقة. وعلى العكس من ذلك، يتلقى المستهلكون تجارب ممتعة ومصممة خصيصًا لتعزيز ولائهم للعلامة التجارية (Kannan & Li، 2017).

بالمقارنة بالطرق السابقة، تسمح التقنيات الرقمية للشركات بالاتصال بجمهورها المستهدف بكفاءة أكبر وبأسعار معقولة. على سبيل المثال، قد تستهدف الشركات شرائح عملاء معينة بدقة عالية من خلال استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة. وفقًا لـ (Simmons، 2007)، تخلق هذه الطريقة وضعًا "مريحًا للجانبين" حيث تعمل الشركات على تحسين أدائها التجاري ويتلقى العملاء تجارب تسوق تتناسب متطلباتهم بشكل أفضل.

من الأهمية بمكان التمييز بين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي. إن فهم وتلبية متطلبات المستهلك باستخدام التكنولوجيا التفاعلية هو التركيز الرئيسي للتسويق الرقمي. وهو يغطي أشياء مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. التسويق الإلكتروني هو مصطلح أكثر شمولاً

يشمل عناصر أكبر بما في ذلك سلاسل التوريد وإدارة علاقات العملاء، فضلاً عن استخدام إدارة البيانات والدفع الإلكتروني وتقنيات الحماية الرقمية.

لقد أحدث التسويق الرقمي تحولاً جذرياً في مفهوم التسويق، حيث انتقل من النموذج الجماهيري إلى التسويق المستهدف، وصولاً إلى التسويق الفردي المخصص. هذا التطور يعكس قدرة الشركات على جمع وتحليل بيانات العملاء، مما يمكنها من تقديم عروض وخدمات مخصصة بشكل فردي (كريمة، 2019).

من المتوقع أن يلعب التسويق الرقمي دوراً متزايد الأهمية في المستقبل مع استمرار تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ستفتح تقنيات مثل إنترنت الأشياء والواقع المعزز والواقع الافتراضي آفاقاً جديدة للتفاعل مع المستهلك وتجارب التسويق الإبداعية. ستتمكن الشركات أيضاً من استهداف عملائها بشكل أفضل وتخصيص رسائل التسويق الخاصة بها بدقة أكبر بمساعدة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. لكن هذه التطورات تجلب معها أيضاً صعوبات جديدة، خاصة في مجالات أمن البيانات والخصوصية، مما يجبر الشركات على إيجاد توازن بين استخدام وعد التسويق الرقمي وحماية معلومات العميل.

باختصار، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية للشركات التي تسعى لتعزيز وجودها في السوق وتحسين علاقاتها مع العملاء في العصر الرقمي. ومع استمرار التقدم التكنولوجي، من المتوقع أن يزداد تأثيره في المشهد التسويقي العالمي.

مميزات التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي أحد أبرز الابتكارات التي غيرت المشهد المؤسسي بشكل أساسي، حيث يتميز بعدد من السمات المميزة التي تميزه عن التسويق التقليدي. لا تعمل هذه السمات على زيادة الإنتاجية فحسب، بل تمنح الشركات أيضاً فرصاً جديدة للتواصل مع سوقها المستهدف بطرق إبداعية وفعالة. يعد التسويق الرقمي خياراً رائعاً للشركات ورجال الأعمال نظراً لفوائده الرئيسية التسع (كريمة، 2019). فيما يلي قائمة موسعة بهذه الفوائد، جنباً إلى جنب مع وصف شامل لكل منها:

1. الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة أقل

يتيح التسويق الرقمي للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي واسع دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة كما هو الحال في وسائل التسويق التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف. على سبيل المثال، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام منصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الرقمية للوصول إلى

العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم. هذه الميزة تجعل التسويق الرقمي خيارًا اقتصاديًا وفعالًا للشركات ذات الميزانيات المحدودة.

2. استهداف دقيق للفئات المستهدفة

يعد استهداف مجموعات معينة من العملاء وفقًا لمعايير دقيقة مثل العمر والجغرافيا والهوايات وعادات الشراء عبر الإنترنت أحد أبرز جوانب التسويق الرقمي. للوصول إلى العملاء الذين يبحثون عن سلع أو خدمات معينة، على سبيل المثال، يمكن استخدام استراتيجيات مثل تحسين محرك البحث (SEO) أو الإعلان الموجه. يتم رفع معدلات التحويل وتصبح مبادرات التسويق أكثر فعالية بسبب هذا الاستهداف الدقيق.

3. تتبع وتحليل سلوك العملاء

يوفر التسويق الرقمي أدوات متطورة لمراقبة نشاط المستهلك وتقييم مدى استجابته لمبادرات الإعلان. على سبيل المثال، من الممكن قياس عدد مرات مشاهدة إعلان معين، أو المدة التي يقضيها المستهلك على موقع ويب، أو العناصر التي اشتراها. قد تستخدم الشركات هذه المعلومات لفهم عملائها بشكل أفضل وإنشاء خطط تسويقية تلبي مطالبهم بدقة.

4. سرعة التفاعل والاستجابة

إحدى الميزات الرائعة للتسويق الرقمي هي السرعة في الوصول إلى العملاء والحصول على ردود أفعالهم بشكل فوري. يمكن للشركات استخدام وسائل مثل التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستبيانات الرقمية لجمع آراء العملاء حول منتجاتها أو خدماتها بسرعة. هذا التفاعل السريع يسمح للشركات بالاستجابة لاحتياجات السوق المتغيرة بشكل فعال.

5. قابلية قياس الأداء بدقة

على عكس الوسائل التقليدية التي يصعب فيها قياس نجاح الحملات الإعلانية بدقة، يوفر التسويق الرقمي أدوات تحليل متقدمة تمكن الشركات من قياس نتائج حملاتها بشكل دقيق. يمكن حساب مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل العائد على الاستثمار (ROI)، معدل النقرات (CTR)، ومعدل التحويل (Conversion Rate). هذه القدرة على القياس تساعد الشركات في تحسين أدائها وتخصيص مواردها بشكل أكثر كفاءة.

6. المرونة في التكيف مع احتياجات العملاء

يتسم التسويق الرقمي بالمرونة العالية التي تسمح للشركات بتعديل استراتيجياتها وحملاتها الإعلانية بسرعة بناءً على ردود فعل العملاء أو تغيرات السوق. على سبيل المثال، يمكن تعديل محتوى الإعلان أو تغيير تصميم الموقع الإلكتروني بسهولة لتلبية توقعات العملاء المتغيرة. هذه المرونة تمنح الشركات ميزة تنافسية كبيرة في سوق سريع التغير.

7. تعزيز العلاقة مع العملاء

يوفر التسويق الرقمي قنوات اتصال مباشرة مع العملاء مثل البريد الإلكتروني، الدردشة المباشرة، ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التواصل المباشر يعزز العلاقة بين الشركة والعملاء ويساعد في بناء ولاء العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات استخدام هذه القنوات لجمع ملاحظات العملاء وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها بناءً عليها.

8. مرونة الميزانيات الإعلانية

إحدى المزايا الفريدة للتسويق الرقمي هي القدرة على تشغيل حملات إعلانية بميزانيات متنوعة تناسب جميع أنواع الشركات. سواء كانت الشركة صغيرة بميزانية محدودة أو مؤسسة كبيرة تستثمر بمبالغ ضخمة، يمكن للتسويق الرقمي أن يوفر حلولاً تناسب احتياجاتها وأهدافها.

9. الوصول عبر الأجهزة المحمولة

مع زيادة استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية حول العالم، أصبح الوصول إلى العملاء عبر الأجهزة المحمولة أحد أهم مزايا التسويق الرقمي. يمكن للشركات تصميم مواقع إلكترونية متجاوبة وإعلانات مخصصة للأجهزة المحمولة لضمان تجربة مستخدم سلسة وجذابة للعملاء أثناء تصفحهم عبر هواتفهم الذكية.

تجمع هذه المزايا بين الكفاءة والابتكار لتجعل من التسويق الرقمي أداة لا غنى عنها في عالم الأعمال الحديث. فهو لا يساعد فقط في تحقيق أهداف الشركات بكفاءة أعلى وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، بل يفتح أيضًا آفاقًا جديدة للنمو والتوسع في الأسواق العالمية التنافسية. ومع استمرار التطور التكنولوجي وزيادة الاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للتواصل والتجارة، من المتوقع أن يزداد تأثير وأهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في المستقبل.

أدوات التسويق الرقمي:

في عصر التحول الرقمي، ظهر التسويق الرقمي كمتطلب أساسي للشركات التي تتطلع إلى الحفاظ على ميزتها التنافسية. التسويق عبر الإنترنت ومنصات الوسائط الاجتماعية والتسويق عبر الهاتف المحمول هي المجالات الثلاثة الأساسية التي يعتمد عليها التسويق الرقمي. تتميز كل من هذه المجموعات بمجموعة من الأدوات والتكتيكات التي تمكن الشركات من التواصل مع سوقها المستهدف بطرق جديدة وفعالة. دعونا نلقي نظرة فاحصة على كل فئة .

1. التسويق عبر الإنترنت

نظرًا لأنه يوفر العديد من السبل للتواصل مع الجمهور ويعزز مشاركة العلامة التجارية، يُعتبر التسويق عبر الإنترنت أساسًا للتكتيكات الرقمية المعاصرة. فيما يلي أمثلة لأدوات التسويق عبر الإنترنت:

أ. المواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية هي الواجهة الرقمية للشركات، حيث تعكس هوية العلامة التجارية وتقدم معلومات قيمة للعملاء. يتم تصميم المواقع الإلكترونية لتكون تفاعلية وسهلة الاستخدام، مع التركيز على تجربة المستخدم (User Experience). تشمل عناصر الموقع الناجح:

- التصميم الجذاب: تصميم مرئي يعكس هوية العلامة التجارية.
- المحتوى القيم: مقالات، فيديوهات، وصور تلبي احتياجات الجمهور.
- التفاعلية: إمكانية التواصل مع العملاء عبر نماذج الاتصال أو الدردشة المباشرة.
- تحسين محركات البحث (SEO): تهيئة الموقع ليكون صديقاً لمحركات البحث، مما يزيد من ظهوره في النتائج الأولى (Kotler & Keller, 2012).

ب. الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث (SEM)

- تُستخدم هذه الإعلانات لزيادة ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث عند استخدام كلمات مفتاحية محددة. يتم الدفع مقابل ظهور الإعلان في مواقع بارزة، مثل أعلى صفحة نتائج البحث. تتميز هذه الإعلانات بـ:
- الاستهداف الدقيق: يمكن استهداف جمهور معين بناءً على اهتماماته وسلوكيات البحث.

- القياس الفوري: يمكن قياس أداء الإعلان من خلال معدلات النقر (CTR) والتحويلات (Rayan, 2016).

ج. التسويق عبر البريد الإلكتروني

يُعتبر من أكثر أدوات التسويق المباشر فعالية، حيث يسمح بإرسال رسائل مستهدفة إلى قوائم عملاء محددة. يتميز هذا النوع من التسويق بـ:

- التخصيص: يمكن تخصيص الرسائل بناءً على بيانات العملاء وسلوكياتهم.

- بناء العلاقات: يساعد في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال التواصل المستمر.

- التحليل: يمكن قياس فتح الرسائل ومعدلات النقر لتحسين الحملات المستقبلية (محمد، 2020).

2. منصات التواصل الاجتماعي

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التسويق الرقمي، حيث توفر قنوات تفاعلية للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية. تشمل أدوات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ما يلي:

أ. المنصات الرئيسية

تشمل منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكد إن، والتي تتيح للشركات:

- التفاعل المباشر: التواصل مع العملاء والرد على استفساراتهم بسرعة.

- بناء العلامة التجارية: نشر محتوى يعكس قيم العلامة التجارية ورسالتها.

- الإعلانات المدفوعة: استهداف جمهور معين بناءً على اهتماماته وديموغرافيته (Chan & Guillet, 2011).

ب. المجتمعات الافتراضية

هي مجموعات متخصصة تجمع أفراداً لديهم اهتمامات مشتركة. تتميز بـ:

- الهدف المشترك: وجود هدف يجمع الأعضاء، مثل تبادل الخبرات أو حل مشكلات محددة.

- التفاعل المستمر: توفير مساحة للحوار وتبادل الآراء بين الأعضاء.

ج. المدونات والمواقع الإلكترونية

تُستخدم لنشر محتوى قيّم وجذب الزوار، مما يعزز التفاعل مع الحملات التسويقية. تشمل فوائدها:

- تحسين محركات البحث (SEO): زيادة ظهور الموقع في نتائج البحث.
- بناء الثقة: تقديم معلومات مفيدة يعزز ثقة العملاء بالعلامة التجارية (Vinerean et al., 2013).

3. التسويق عبر الهواتف المحمولة

مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية، أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي. تشمل أدوات التسويق عبر الهواتف المحمولة ما يلي:

أ. خدمات الرسائل

- الرسائل القصيرة (SMS): تُستخدم لإرسال عروض ترويجية ومعلومات مباشرة إلى العملاء.
- الرسائل متعددة الوسائط (MMS): تسمح بإرسال محتوى غني بالصور والفيديوهات، مما يجعلها مثالية للحملات الفيروسية.

ب. التطبيقات الهاتفية

- تُعتبر وسيلة فعالة لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية. تنقسم إلى:
- تطبيقات التسلية: مثل الألعاب التي تساعد في قضاء الوقت.
- تطبيقات عملية: مثل التطبيقات المصرفية أو تطبيقات التسوق (كريمة، 2019).

ج. الرموز ثنائية الأبعاد (QR)

تُستخدم لتخزين المعلومات الرقمية، مما يسمح للمستخدمين بالوصول السريع إلى المحتوى أو الخدمات عبر مسح الرمز بكاميرا الهاتف.

تقنيات متقدمة في التسويق الرقمي

تشمل أدوات مثل:

- التسويق القائم على الموقع الجغرافي (Geofencing): استهداف العملاء بناءً على موقعهم الجغرافي.
- التسويق عبر تطبيقات الألعاب (In-game marketing): عرض الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية.

يوفر التسويق الرقمي فرصاً غير مسبقة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية مع العملاء. من خلال الاستفادة من أدوات مثل التسويق عبر الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة، يمكن للشركات تعزيز وجودها الرقمي وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية. مع التطور المستمر في التكنولوجيا، من المتوقع أن تزداد أهمية هذه الأدوات في المستقبل، مما يجعلها جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تسويقية ناجحة.

أهمية التسويق الرقمي للمستهلكين:

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي حجر الزاوية في تشكيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين. وفقاً لدراسة أجراها Yasmin وزملاؤه (2015)، فإن هذا النمط من التسويق يقدم مجموعة واسعة من الفوائد التي تعيد تعريف تجربة المستهلك وتعزز قدرته على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة. دعونا نستكشف بعمق هذه المزايا وتأثيرها على سلوك المستهلك:

الوصول المستمر للمعلومات: نافذة مفتوحة على عالم المنتجات

يعد الوصول الدائم والفوري للمعلومات أحد أبرز مزايا التسويق الرقمي للمستهلكين. في العصر الرقمي، أصبح بإمكان العملاء متابعة آخر التطورات في عالم السلع والخدمات بنقرة زر واحدة. هذه القدرة على الاطلاع المستمر تمنح المستهلكين ميزة استراتيجية في عملية الشراء.

فعلى سبيل المثال، يمكن للمستهلك متابعة إطلاق منتج جديد في الوقت الفعلي، والاطلاع على مواصفاته وميزاته قبل طرحه في الأسواق. هذا الوصول السريع للمعلومات يمكّن العملاء من اتخاذ قرارات شرائية أكثر استنارة، بناءً على معرفة شاملة بالمنتج وخصائصه.

علاوة على ذلك، فإن هذا التدفق المستمر للمعلومات يساعد المستهلكين على البقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات والابتكارات في مجالات اهتمامهم. سواء كان الأمر يتعلق بأحدث التقنيات في الهواتف الذكية أو أحدث صيحات الموضة، فإن التسويق الرقمي يضع هذه المعلومات في متناول المستهلك بسهولة وسرعة.

التفاعل المباشر: من مستهلك سلبي إلى شريك فعال

يعد التفاعل المباشر بين العملاء والشركات من أهم الميزات التي يقدمها التسويق الرقمي. هذا التفاعل يتجاوز مجرد تلقي المعلومات، حيث يتيح للمستهلكين فرصة المشاركة الفعالة في عملية تطوير المنتجات والخدمات.

من خلال منصات التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم حول المنتجات، وتقديم اقتراحات للتحسين، وحتى المشاركة في استطلاعات الرأي حول المنتجات المستقبلية. هذا النوع من التفاعل يخلق علاقة أعمق بين العلامة التجارية والمستهلك، حيث يشعر العميل بأنه جزء من عملية الإبداع والتطوير.

على سبيل المثال، قد تقوم شركة لصناعة الأحذية الرياضية بإطلاق حملة على وسائل التواصل الاجتماعي تدعو العملاء لتقديم أفكارهم لتصميمات جديدة. هذا النوع من المشاركة لا يعزز فقط ولاء العملاء، بل يضمن أيضاً أن المنتجات النهائية تلبي احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل أفضل.

المقارنة والشراء الفوري: تعزيز القدرة التنافسية للمستهلك

يعد تسهيل عملية المقارنة بين المنتجات والأسعار أحد أهم الجوانب التي يقدمها التسويق الرقمي للمستهلكين. في البيئة الرقمية، أصبح بإمكان المستهلكين بسهولة مقارنة العروض من مختلف الشركات، مما يمنحهم قدرة تفاوضية أكبر وفرصة للحصول على أفضل قيمة مقابل أموالهم.

على سبيل المثال، يمكن للمستهلك الذي يبحث عن شراء هاتف ذكي جديد استخدام مواقع المقارنة عبر الإنترنت لمقارنة أسعار ومواصفات عشرات الموديلات من مختلف العلامات التجارية في غضون دقائق. هذه القدرة على المقارنة السريعة والشاملة تمكن المستهلك من اتخاذ قرار شراء مدروس بناءً على معلومات دقيقة وشاملة.

بالإضافة إلى ذلك، توفر منصات التسوق الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري، مما يختصر الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق التقليدية. فبمجرد اتخاذ قرار الشراء، يمكن للمستهلك إتمام عملية الشراء بنقرات قليلة، وفي بعض الحالات، يمكن أن يصل المنتج إلى باب منزله في اليوم التالي.

تمكين المستهلك: نحو قرارات شرائية أكثر ثقة واستنارة

إن المزايا المذكورة أعلاه مجتمعة تؤدي إلى تمكين المستهلك بشكل غير مسبوق في تاريخ التجارة. فمن خلال الوصول السهل للمعلومات، والقدرة على التفاعل والمشاركة، وإمكانية المقارنة واتخاذ قرارات مستنيرة، يصبح العملاء أكثر ثقة في خياراتهم الشرائية.

هذا التمكين يتجلى في عدة أشكال:

1. زيادة الوعي: يصبح المستهلكون أكثر دراية بخياراتهم وحقوقهم كمستهلكين.
2. تعزيز القدرة التفاوضية: مع توفر المعلومات والبدائل، يصبح المستهلكون في موقف أقوى للتفاوض على الأسعار والشروط.
3. تحسين جودة القرارات: القدرة على جمع المعلومات ومقارنة الخيارات تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر حكمة.
4. تعزيز رضا العملاء: عندما يشعر المستهلكون بأنهم اتخذوا قرارًا مدروسًا، يزداد رضاهم عن تجربة الشراء والمنتج نفسه.

إعادة تشكيل العلاقة بين الشركات والمستهلكين

في الختام، يمكن القول إن التسويق الرقمي قد أحدث تحولاً جذرياً في العلاقة بين الشركات والمستهلكين. فهو لم يعد مجرد وسيلة لنشر المعلومات، بل أصبح أداة قوية لبناء مجتمعات مترابطة من العملاء الملتزمين والمشاركين بفعالية في تطوير المنتجات والخدمات التي يستهلكونها.

هذا التحول يضع مسؤولية أكبر على عاتق الشركات لتقديم محتوى تسويقي ذي قيمة وجودة عالية، وبناء علاقات أصيلة مع عملائها. في المقابل، يتمتع المستهلكون بقوة أكبر في توجيه السوق وتشكيل المنتجات والخدمات التي يرغبون في رؤيتها.

مع استمرار تطور التكنولوجيا الرقمية، من المتوقع أن تزداد أهمية التسويق الرقمي في تشكيل تجربة المستهلك وتعزيز قدرته على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة. وستكون الشركات التي تتبنى هذه التغييرات وتستجيب لها بفعالية هي الأكثر نجاحاً في المستقبل الرقمي.

أهمية التسويق الرقمي للمنتج:

في عالم الأعمال المعاصر، أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لا غنى عنها في استراتيجيات تسويق المنتجات وتعزيز مكانتها في السوق العالمية. هذا النمط من التسويق يقدم مجموعة واسعة من المزايا التي تسهم بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات. دعونا نستكشف بعمق هذه المزايا وتأثيرها على نجاح المنتجات في السوق:

الوصول العالمي: فتح آفاق جديدة للنمو

يعد الوصول العالمي أحد أبرز مزايا التسويق الرقمي للمنتجات. في العصر الرقمي، أصبح بإمكان الشركات عرض منتجاتها على مدار الساعة في جميع أنحاء العالم، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والزمنية التقليدية.

هذا التواجد المستمر يوسع نطاق السوق المحتمل بشكل كبير، مما يفتح آفاقاً جديدة للنمو والتوسع. على سبيل المثال، يمكن لشركة صغيرة متخصصة في صناعة الحرف اليدوية في سوريا أن تعرض منتجاتها لعملاء محتملين في أوروبا أو أمريكا الشمالية، وهو ما كان صعباً للغاية في عصر ما قبل الإنترنت.

هذا الوصول العالمي لا يقتصر فقط على عرض المنتجات، بل يمتد ليشمل إمكانية البيع والشحن الدولي، مما يفتح أسواقاً جديدة تماماً أمام المنتجات المحلية. وبالتالي، يمكن للشركات الاستفادة من اقتصاديات الحجم وتنويع مصادر دخلها، مما يعزز استقرارها المالي ونموها على المدى الطويل.

التواصل المباشر والفعال: تعزيز العلاقات التجارية

يسهل التسويق الرقمي عملية التواصل المباشر والفعال مع المستهلكين والشركاء التجاريين. هذا التواصل المباشر يعد تحولاً جذرياً عن نماذج التسويق التقليدية التي كانت تعتمد على وسطاء وقنوات اتصال محدودة.

من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية التفاعلية، يمكن للشركات الآن التفاعل مع عملائها بشكل فوري ومستمر. هذا التفاعل المباشر يتيح للشركات:

1. الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء وشكاواهم.
2. تقديم دعم فني مباشر للمنتجات.
3. جمع ملاحظات العملاء وآرائهم حول المنتجات بشكل مباشر.

4. إجراء استطلاعات رأي سريعة حول المنتجات الجديدة أو التحسينات المقترحة.

هذا التواصل المباشر والفعال يعزز العلاقات التجارية ويحسن من جودة خدمة العملاء، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المنتج وقيمتة السوقية. على سبيل المثال، يمكن لشركة تصنيع الهواتف الذكية استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإعلان عن إصدار تحديث جديد للبرمجيات، وتلقي ملاحظات المستخدمين حوله بشكل فوري، مما يمكنها من إجراء التحسينات اللازمة بسرعة وكفاءة.

بناء علاقة ديناميكية ومستمرة: تعزيز ولاء العملاء

يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقة ديناميكية ومستمرة مع المستهلكين. هذه الاستمرارية في العلاقة تتجاوز مجرد عملية البيع والشراء لتصبح تفاعلاً مستمراً بين العلامة التجارية والمستهلك.

من خلال استراتيجيات التسويق بالمحتوى، يمكن للشركات تقديم قيمة مستمرة لعملائها حتى بعد عملية الشراء. على سبيل المثال:

- نشر مقاطع فيديو تعليمية حول كيفية استخدام المنتج بأفضل طريقة.

- تقديم نصائح وإرشادات حول الصيانة والعناية بالمنتج.

- مشاركة قصص نجاح العملاء في استخدام المنتج.

- إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت للمستخدمين لتبادل الخبرات والنصائح.

هذه الاستمرارية في العلاقة تساعد في تعزيز ولاء العملاء وزيادة قيمة العلامة التجارية للمنتج على المدى الطويل. العملاء الذين يشعرون بأنهم جزء من مجتمع العلامة التجارية هم أكثر احتمالاً للعودة للشراء مرة أخرى والتوصية بالمنتج لأصدقائهم وعائلاتهم.

السرعة في الوصول: الاستجابة الفورية لاحتياجات السوق

يتميز التسويق الرقمي بالسرعة الفائقة في الوصول إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين. هذه السرعة تمنح المنتجات ميزة تنافسية كبيرة في سوق سريع التغير.

من خلال الحملات الإعلانية الرقمية والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للشركات إطلاق حملات تسويقية في غضون ساعات، والوصول إلى ملايين المستهلكين المحتملين في وقت قصير جداً. هذه السرعة تمكن المنتج من:

1. الاستجابة بشكل فوري للتغيرات في السوق.
 2. الاستفادة من الفرص الموسمية أو الأحداث الخاصة.
 3. إطلاق منتجات جديدة بسرعة وفعالية.
 4. التفاعل مع الأزمات أو التحديات بسرعة لحماية سمعة المنتج.
- على سبيل المثال، يمكن لشركة ملابس الاستفادة من توقعات الطقس لإطلاق حملة ترويجية سريعة لملابس الشتاء قبل موجة برد متوقعة، وهو ما كان سيستغرق أسابيع في عصر الإعلانات التقليدية.

بناء قاعدة بيانات قوية: فهم أعمق للسوق

يساعد التسويق الرقمي في بناء قاعدة بيانات قوية عن المستهلكين المحتملين. هذه البيانات تعد كنزاً ثميناً يمكن الشركات من فهم أفضل للسوق المستهدف وتحسين استراتيجيات تسويق المنتج بناءً على تحليلات دقيقة. من خلال تقنيات مثل تحليلات الويب، وتتبع سلوك المستخدم، واستطلاعات الرأي الإلكترونية، يمكن للشركات جمع كميات هائلة من البيانات حول:

- الخصائص الديموغرافية للعملاء.
 - تفضيلات الشراء وأنماط الاستهلاك.
 - ردود الفعل تجاه المنتجات والحملات الإعلانية.
 - مصادر حركة المرور على الموقع الإلكتروني.
- هذه البيانات، عند تحليلها بشكل صحيح، تمكن الشركات من:

1. تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق بدقة.
2. تخصيص الحملات الإعلانية لتناسب شرائح محددة من العملاء.

3. تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية.

4. توقع اتجاهات السوق المستقبلية والاستعداد لها.

على سبيل المثال، يمكن لشركة مستحضرات التجميل استخدام بيانات التسويق الرقمي لتحديد أي منتجاتها تحظى بشعبية أكبر في مناطق جغرافية معينة، وتخصيص استراتيجيات التوزيع والترويج وفقاً لذلك.

وسائل إعلانية فعالة: تحسين كفاءة الإنفاق التسويقي

يوفر التسويق الرقمي وسائل إعلانية فعالة عبر شبكة الإنترنت. هذه الوسائل تتيح للمنتج الوصول إلى جمهوره المستهدف بتكلفة أقل وفعالية أعلى مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مما يحسن من كفاءة الإنفاق التسويقي.

من خلال منصات مثل Google Ads وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات:

1. استهداف جمهور محدد بدقة بناءً على عوامل مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، وسلوك التصفح.

2. تحديد ميزانية دقيقة للإعلانات والتحكم في الإنفاق بشكل يومي.

3. قياس فعالية الحملات الإعلانية في الوقت الفعلي وإجراء التعديلات اللازمة.

4. اختبار عدة إصدارات من الإعلان لتحديد الأكثر فعالية (اختبار A/B).

هذه الميزات تسمح للشركات بتحقيق عائد أعلى على استثماراتها في التسويق. على سبيل المثال، يمكن لشركة ناشئة في مجال التكنولوجيا استخدام إعلانات مستهدفة على LinkedIn للوصول إلى صناع القرار في الشركات الكبرى، وهو ما قد يكون مكلفاً للغاية عبر وسائل الإعلام التقليدية.

أبعاد التسويق الرقمي:

يُعتبر التسويق الرقمي نظاماً متكاملاً يعتمد على مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تعمل معاً لتحقيق أهداف المنظمات في البيئة الرقمية. هذه الأبعاد الخمسة – الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل – تشكل إطاراً شاملاً لفهم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. كل بعد من هذه الأبعاد يلعب دوراً محورياً في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح في السوق الرقمية. دعونا نستعرض كل بعد بالتفصيل.

1. بعد الجذب (Attract)

يُمثل بعد الجذب نقطة البداية في عملية التسويق الرقمي، حيث يهدف إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وتوجيههم نحو المنصات الرقمية للعلامة التجارية. هذا البعد يعتمد على استراتيجيات متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب جمهور مستهدف. تشمل هذه الاستراتيجيات:

- الإعلانات الرقمية: تُستخدم الإعلانات المدفوعة عبر منصات مثل جوجل وفيسبوك لاستهداف جمهور معين بناءً على اهتماماته وسلوكياته. هذه الإعلانات تساعد في زيادة ظهور العلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.

- تحسين محركات البحث (SEO): يهدف إلى تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث بشكل عضوي. من خلال استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة وتحسين تجربة المستخدم، يمكن للشركات جذب زوار مهتمين بمنتجاتها أو خدماتها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية: تُعتبر وسيلة فعالة لبناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية. من خلال المشاركة في أنشطة مجتمعية أو مبادرات خيرية، يمكن للشركات جذب عملاء يتشاركون نفس القيم (Simmons, 2017).

الهدف الأساسي من بعد الجذب هو بناء قاعدة جماهيرية واسعة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مما يمهد الطريق لتحقيق التفاعل والتحويلات لاحقاً.

2. بعد الاستغراق (Engage)

بعد جذب العملاء المحتملين، تأتي مرحلة الاستغراق، والتي تهدف إلى إشراك العملاء في تفاعلات ذات قيمة مع العلامة التجارية. هذا البعد يركز على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال:

- توفير محتوى قيّم: يُعتبر المحتوى الملك في استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال نشر مقالات، فيديوهات، ورسوم بيانية مفيدة، يمكن للشركات جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التفاعل.

- إنشاء مجتمعات افتراضية: تُعتبر المجتمعات الافتراضية منصات مثالية لتجميع العملاء ذوي الاهتمامات المشتركة. هذه المجتمعات تتيح للعملاء التفاعل مع بعضهم البعض ومع العلامة التجارية، مما يعزز الولاء والانتماء.

- التفاعل المباشر: من خلال الرد على تعليقات العملاء واستفساراتهم بسرعة، يمكن للشركات بناء ثقة وتعزيز تجربة العملاء (Chong et al., 2010).

بعد الاستغراق يهدف إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء متفاعلين، مما يزيد من فرص تحقيق التحويلات والمبيعات.

3. بعد الاحتفاظ (Retain)

بعد جذب العملاء وإشراكهم، تأتي مرحلة الاحتفاظ بهم، والتي تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. هذا البعد يتطلب:

- فهم احتياجات العملاء: من خلال تحليل سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، يمكن للشركات تقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم.

- توفير تجربة مستخدم متميزة: يُعتبر تصميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية سهلة الاستخدام عنصراً أساسياً في الاحتفاظ بالعملاء.

- ضمان الأمان والخصوصية: في عصر يزداد فيه الاهتمام بخصوصية البيانات، يجب على الشركات ضمان حماية بيانات العملاء لبناء الثقة.

الاحتفاظ بالعملاء يعتمد على تلبية توقعاتهم بشكل مستمر، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية ويقلل من معدلات التوقف عن التعامل معها.

4. بعد التعلم (Learn)

يُعتبر بعد التعلم من الأبعاد الحيوية في التسويق الرقمي، حيث يعتمد على جمع وتحليل البيانات لفهم سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم. تشمل أدوات التعلم:

- الاستبيانات الإلكترونية: تُستخدم لجمع آراء العملاء وتقييم تجاربهم مع العلامة التجارية.

- تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي: تتيح للشركات فهم كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور.

- أدوات تحليل البيانات: مثل Google Analytics، التي تساعد في تتبع سلوكيات الزوار على المواقع الإلكترونية.

من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر (Chan & Guillet, 2011).

5. بعد التواصل (Relate)

يأتي بعد التواصل ليربط جميع الأبعاد السابقة، حيث يركز على إنشاء قنوات اتصال فعالة مع العملاء. هذا البعد يتضمن:

- نشر المعلومات: إعلام العملاء بالمنتجات الجديدة أو العروض الخاصة.
 - جمع ردود الفعل: الاستماع إلى آراء العملاء واستخدامها لتحسين المنتجات والخدمات.
 - خلق قيمة مضافة: تقديم محتوى أو خدمات إضافية تعزز تجربة العملاء.
- التواصل الفعال يسمح للشركات بتخصيص تفاعلاتها مع العملاء على نطاق واسع، مما يعزز العلاقات ويزيد من رضا العملاء (Ghiselli & Ma, 2015).

التكامل بين الأبعاد الخمسة

تعمل الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي بشكل متكامل لبناء استراتيجيات تسويقية شاملة. من خلال الجذب، يتم بناء قاعدة جماهيرية واسعة. ثم يأتي دور الاستغراق لتحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى عملاء متفاعلين. بعد ذلك، يركز بعد الاحتفاظ على بناء علاقات طويلة الأمد، بينما يساعد بعد التعلم في تحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات. أخيراً، يعزز بعد التواصل العلاقات مع العملاء من خلال تفاعلات مخصصة وقيمة مضافة.

إذاً التسويق الرقمي ليس مجرد مجموعة من الأدوات، بل هو نظام متكامل يعتمد على أبعاد مترابطة. من خلال فهم وتطبيق هذه الأبعاد الخمسة - الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل - يمكن للشركات بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة تمكنها من تحقيق أهدافها في البيئة الرقمية المتغيرة. هذه الأبعاد تعمل معاً لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، بناء العلاقات مع العملاء، وتحقيق النمو المستدام.

التحديات التي تواجه التسويق الرقمي:

يشهد التسويق الرقمي نمواً هائلاً وتوسعاً غير مسبوق، إلا أنه في الوقت نفسه يواجه مجموعة من التحديات الجوهرية التي تعيق تقدمه وتقلل من فعاليته. هذه التحديات تتطلب من الشركات والمسوقين الرقميين فهماً

عميقاً واستراتيجيات مبتكرة للتغلب عليها وتحقيق النجاح المنشود في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار (محمد، 2020). دعونا نستكشف هذه التحديات بالتفصيل ونستعرض الحلول المقترحة لمواجهتها:

1. محدودية الوصول إلى الخدمات الرقمية: الفقر وعدم الثقة كعوائق رئيسية

أحد أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي هو محدودية الوصول إلى الخدمات الرقمية، والذي يعزى إلى عاملين رئيسيين: الفقر وعدم الثقة.

الفقر: يشكل الفقر عائقاً كبيراً أمام انتشار التسويق الرقمي، حيث يحد من قدرة شريحة كبيرة من السكان على الوصول إلى التقنيات الرقمية والإنترنت. فبدون توفر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية والاتصال بالإنترنت، لا يمكن للأفراد التفاعل مع الإعلانات والعروض الرقمية. هذا الوضع يقلص السوق المحتملة للتسويق الرقمي ويحد من قدرته على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع.

عدم الثقة: حتى في المجتمعات التي يتوفر فيها الوصول إلى الإنترنت، يؤدي عدم الثقة في البيئة الرقمية إلى تردد العديد من المستهلكين في التفاعل مع الإعلانات والعروض الرقمية. هذا التردد قد يكون ناتجاً عن مخاوف بشأن الخصوصية، أو الخوف من الاحتيال، أو ببساطة عدم الثقة في الشركات التي تعلن عبر الإنترنت. هذا الوضع يجعل من الصعب على المسوقين الرقميين بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

الحلول المقترحة:

- توفير حلول إنترنت ميسورة التكلفة: يمكن للحكومات والشركات الخاصة العمل معاً لتوفير حلول إنترنت ميسورة التكلفة للمجتمعات ذات الدخل المنخفض.
- إطلاق حملات توعية لتعزيز الثقة: يمكن للمسوقين الرقميين إطلاق حملات توعية لتعزيز الثقة في البيئة الرقمية، من خلال التأكيد على أهمية حماية الخصوصية وتوفير ضمانات واضحة للمستهلكين.

2. غياب الضمانات القانونية: تقويض الثقة في التجارة الإلكترونية

يشكل غياب الضمانات الكافية لحماية حقوق الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية تحدياً كبيراً أمام نمو التسويق الرقمي. فنقص الأطر القانونية والتنظيمية الواضحة في بعض البلدان يخلق بيئة غير آمنة للمستهلكين والشركات على حد سواء.

هذا الوضع يجعل من الصعب ضمان حقوق المستهلكين في حالات الاحتيال أو عدم تسليم المنتجات، مما يقوض الثقة في التسويق الرقمي ككل. على سبيل المثال، قد يتردد المستهلكون في الشراء عبر الإنترنت إذا لم يكن هناك قانون يحمي حقوقهم في حالة استلام منتج معيب أو مختلف عن الوصف.

الحلول المقترحة:

- تطوير أطر قانونية وتنظيمية واضحة: يجب على الحكومات تطوير أطر قانونية وتنظيمية واضحة للتجارة الإلكترونية، تحدد حقوق وواجبات كل من المستهلكين والشركات.
- إنشاء آليات فعالة لتسوية المنازعات: يجب إنشاء آليات فعالة لتسوية المنازعات التجارية عبر الإنترنت، تتيح للمستهلكين الحصول على تعويض عادل في حالة تعرضهم للاحتيال أو الغش.

3. مخاوف السرية والخصوصية: الحاجة إلى حماية البيانات الشخصية

تبرز مخاوف جدية بشأن السرية والخصوصية وأمان المعلومات كأحد أكبر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي. يشعر العديد من المستهلكين بالقلق إزاء احتمال اختراق بياناتهم الشخصية أو إساءة استخدامها، بالإضافة إلى الخوف من التعرض للقرصنة أو سرقة الهوية عبر الإنترنت.

هذه المخاوف تشكل عائقاً كبيراً أمام انتشار التسويق الرقمي وتبني المستهلكين له بشكل كامل. فالمستهلكون الذين يشعرون بأن بياناتهم الشخصية غير آمنة قد يترددون في مشاركة معلوماتهم مع الشركات، أو التفاعل مع الإعلانات والعروض الرقمية.

الحلول المقترحة:

- استخدام تقنيات التشفير المتقدمة: يجب على الشركات استخدام تقنيات التشفير المتقدمة لحماية بيانات المستهلكين من الاختراق.
- تطبيق سياسات صارمة لحماية الخصوصية: يجب على الشركات تطبيق سياسات صارمة لحماية الخصوصية، تضمن عدم مشاركة بيانات المستهلكين مع أطراف ثالثة دون موافقتهم.
- الشفافية في جمع واستخدام البيانات: يجب أن تكون الشركات شفافة في جمع واستخدام بيانات المستهلكين، وتوضح لهم كيفية استخدام هذه البيانات ولماذا.

4. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: الحاجة إلى ضمان أمان المعاملات المالية

يمثل عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية تحدياً إضافياً أمام نمو التسويق الرقمي. فالعديد من المستهلكين يترددون في استخدام بطاقات الائتمان أو المحافظ الإلكترونية عبر الإنترنت، خوفاً من عمليات الاحتيال المالي أو سرقة معلومات البطاقات المصرفية.

هذا التردد يعيق نمو التجارة الإلكترونية ويحد من فعالية حملات التسويق الرقمي. فالمستهلكون الذين لا يثقون في وسائل الدفع الإلكترونية قد يفضلون الشراء من المتاجر التقليدية التي توفر لهم خيارات دفع أكثر أماناً.

الحلول المقترحة:

- توفير خيارات دفع متنوعة: يجب على الشركات توفير خيارات دفع متنوعة للمستهلكين، بما في ذلك الدفع عند الاستلام، والتحويلات البنكية، والمحافظ الإلكترونية الآمنة.
- استخدام تقنيات الحماية المتقدمة: يجب على الشركات استخدام تقنيات الحماية المتقدمة لضمان أمان المعاملات المالية عبر الإنترنت، مثل التحقق الثنائي والتحقق من الهوية.
- التعاون مع شركات الدفع الإلكترونية الموثوقة: يجب على الشركات التعاون مع شركات الدفع الإلكترونية الموثوقة التي تلتزم بأعلى معايير الأمان والحماية.

5. الحواجز اللغوية والثقافية: تكييف المحتوى التسويقي للجماهير المتنوعة

تشكل الحواجز اللغوية والثقافية تحدياً كبيراً في عالم التسويق الرقمي العالمي. فصعوبة التواصل الفعال مع العملاء من خلفيات ثقافية ولغوية متنوعة تضع عبئاً إضافياً على المسوقين. كما أن تحدي تكييف المحتوى التسويقي ليناسب مختلف الثقافات والأذواق يتطلب جهوداً وموارد كبيرة. فما قد يكون فعالاً في ثقافة معينة قد يكون مسيئاً أو غير مقبول في ثقافة أخرى.

الحلول المقترحة:

- ترجمة المحتوى التسويقي إلى لغات متعددة: يجب على الشركات ترجمة المحتوى التسويقي إلى لغات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع.
- تكييف المحتوى مع الثقافات المختلفة: يجب على الشركات تكييف المحتوى التسويقي مع الثقافات المختلفة، من خلال مراعاة القيم والتقاليد والعادات المحلية.

- الاستعانة بخبراء في التسويق عبر الثقافات: يمكن للشركات الاستعانة بخبراء في التسويق عبر الثقافات لمساعدتها في فهم الفروق الثقافية وتطوير حملات تسويقية فعالة.

استراتيجيات شاملة للتغلب على التحديات وتحقيق النمو المستدام

لمواجهة هذه التحديات المتعددة، يتعين على الشركات والمسوقين الرقميين اتخاذ مجموعة من الإجراءات الاستراتيجية الشاملة:

1. تعزيز أمن المعاملات وحماية البيانات الشخصية: من خلال استخدام تقنيات التشفير المتقدمة وتطبيق سياسات صارمة لحماية الخصوصية.
2. توفير ضمانات واضحة وسياسات استرجاع مرنة: لبناء الثقة مع المستهلكين وطمأننتهم بشأن تجاربهم الشرائية عبر الإنترنت.
3. تطوير محتوى متعدد اللغات ومراعٍ للحساسيات الثقافية: لضمان التواصل الفعال مع الجماهير المتنوعة.
4. تنفيذ برامج تثقيفية للمستهلكين: حول أمان التسوق الإلكتروني ووسائل الدفع الرقمية، لتبديد المخاوف وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.
5. التعاون مع الحكومات والهيئات التنظيمية: لتطوير أطر قانونية وتنظيمية قوية للتجارة الإلكترونية، مما يوفر حماية أفضل لجميع الأطراف المعنية.

من خلال تبني هذه الاستراتيجيات الشاملة، يمكن للتسويق الرقمي أن يتغلب على العقبات الحالية ويحقق نمواً مستداماً. هذا النهج المتكامل سيعزز ثقة المستهلكين، ويوسع نطاق الوصول إلى الأسواق، ويحسن فعالية الحملات التسويقية الرقمية في تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة باستمرار.

عيوب التسويق الرقمي:

على الرغم من التطور الكبير الذي شهده التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة، إلا أنه لا يخلو من التحديات والعيوب التي تؤثر على فعاليته ومدى ثقة المستهلكين به (شعبان، 2016). هذه التحديات تشكل عقبات حقيقية أمام نجاح الحملات التسويقية الرقمية، وتتطلب من الشركات والمتخصصين في هذا المجال بذل جهود إضافية للتغلب عليها. دعونا نستعرض أبرز هذه العيوب والتحديات بالتفصيل.

1. إساءة استخدام الشبكات المعلوماتية

تُعتبر إساءة استخدام الشبكات المعلوماتية من أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي. يتمثل هذا التحدي في استخدام المنصات الرقمية لنشر محتوى غير أخلاقي أو غير قانوني، مثل المحتوى المسيء أو المضلل. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم بعض المنصات لانتهاك خصوصية الأفراد من خلال جمع بياناتهم الشخصية دون موافقتهم أو استخدامها لأغراض غير مشروعة. هذه الممارسات تقوض ثقة المستهلكين في البيئة الرقمية ككل، مما يؤثر سلباً على مصداقية الحملات التسويقية المشروعة (شعبان، 2016).

2. انتشار نماذج التسويق الهرمي الخادعة

تُشكل نماذج التسويق الهرمي الخادعة تحدياً كبيراً للتسويق الرقمي. هذه النماذج تعتمد على جذب أكبر عدد ممكن من المشاركين بدلاً من التركيز على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. غالباً ما يتم الترويج لهذه النماذج من خلال وعود مبالغ فيها بالأرباح السريعة، مما يجعلها جذابة للكثيرين. ومع ذلك، فإنها تؤدي في النهاية إلى خسائر مالية للمشاركين وتضر بسمعة التسويق الرقمي بشكل عام. هذا النهج يزرع الشك في نفوس المستهلكين تجاه العروض الإلكترونية، مما يعيق جهود التسويق الرقمي في بناء الثقة.

3. ضعف أمن الحسابات الإلكترونية

تُعتبر مشكلة ضعف أمن الحسابات الإلكترونية وقابليتها للاختراق من أخطر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي. في ظل تزايد الهجمات الإلكترونية، أصبحت بيانات المستخدمين عرضة للسرقة أو الاستغلال غير المشروع. هذا الجانب الأمني يقلل من ثقة المستهلكين في المنصات الرقمية، خاصة في المجتمعات التي تقتصر إلى الوعي التكنولوجي الكافي. بدون ضمانات أمنية قوية، يصعب على الشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

4. محدودية انتشار التسويق الإلكتروني في الدول العربية

يواجه التسويق الرقمي تحديات كبيرة في العديد من الدول العربية، حيث لا يزال انتشاره محدوداً مقارنة بالدول المتقدمة. يرجع ذلك إلى عدة عوامل، منها:

- ضعف البنية التحتية الرقمية: عدم توفر شبكات إنترنت عالية السرعة في بعض المناطق.
- قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي: عدم إدراك الكثيرين للفوائد التي يمكن أن يجنيها الأفراد والشركات من استخدام التسويق الرقمي.
- نقص الخبرة التقنية: عدم توفر الكوادر المؤهلة للتعامل مع الأدوات الرقمية بشكل فعال.

– هذه العوامل تحد من فعالية التسويق الرقمي وتقلل من تأثيره على نطاق واسع.

5. صعوبات مرتبطة بوسائل الدفع الإلكتروني

تُشكل الصعوبات المرتبطة بوسائل الدفع الإلكتروني عائقاً كبيراً أمام نمو التسويق الرقمي. يعاني الكثير من المستهلكين من عدم الدراية بطرق الدفع الآمنة والسريعة، مما يؤدي إلى ترددهم في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تفتقر بعض المناطق إلى أنظمة دفع إلكتروني موثوقة، مما يزيد من صعوبة إتمام المعاملات الرقمية. هذه المشكلة تقلل من فعالية الحملات التسويقية الرقمية وتحد من قدرة الشركات على تحقيق مبيعات عبر الإنترنت.

6. انعدام الثقة لدى بعض المستهلكين

تُعتبر مشكلة انعدام الثقة لدى شريحة من المستهلكين من التحديات الكبيرة التي تواجه التسويق الرقمي. يعود ذلك إلى تجارب سابقة سلبية مع التسوق الإلكتروني، مثل تلقي منتجات غير مطابقة للمواصفات أو التعرض لعمليات احتيال. هذه التجارب السيئة تترك أثراً عميقاً في نفوس المستهلكين، مما يصعب عليهم الثقة في العروض الإلكترونية مرة أخرى. بدون استعادة هذه الثقة، يصعب على الشركات استقطاب هؤلاء المستهلكين مجدداً.

7. غياب الأطر القانونية والمؤسسات الرقابية

يُشكل غياب الأطر القانونية والمؤسسات الرقابية الفعالة تحدياً كبيراً أمام التسويق الرقمي. في ظل عدم وجود تشريعات قوية تحمي حقوق المستهلكين، يصبحون عرضة للمخاطر مثل عمليات الاحتيال أو انتهاك الخصوصية. هذا الفراغ التشريعي يقلل من ثقة المستهلكين في التعاملات الرقمية ويعيق نمو التسويق الرقمي بشكل عام.

8. اختلاف المقاييس والمواصفات بين البلدان

تُعتبر إشكالية اختلاف المقاييس والمواصفات بين البلدان المختلفة من التحديات التي تواجه التسويق الرقمي. يصعب على المستهلكين التأكد من مناسبة المنتجات لاحتياجاتهم قبل الشراء، خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات تتطلب مواءمة دقيقة مع احتياجات المستخدم. هذا التحدي يزيد من تردد المستهلكين في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يؤثر سلباً على فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

التغلب على التحديات: استراتيجيات مقترحة

في ضوء هذه التحديات، يتعين على الممارسين في مجال التسويق الرقمي تطوير استراتيجيات مبتكرة لتعزيز الثقة مع المستهلكين. تشمل هذه الاستراتيجيات:

- تعزيز أمن المعاملات: استخدام تقنيات تشفير متقدمة لحماية بيانات المستخدمين.
- توفير ضمانات واضحة: تقديم سياسات استرجاع وتبديل واضحة لتعزيز ثقة المستهلكين.
- تطوير محتوى تثقيفي: نشر معلومات حول الاستخدام الآمن للتقنيات الرقمية.
- التعاون مع الجهات التنظيمية: العمل على تطوير أطر قانونية قوية تحمي حقوق المستهلكين.

يواجه التسويق الرقمي مجموعة من التحديات التي تؤثر على فعاليته ومدى ثقة المستهلكين به. من إساءة استخدام الشبكات المعلوماتية إلى مشكلات الأمن الإلكتروني وغياب الأطر القانونية، هذه العيوب تتطلب جهوداً كبيرة للتغلب عليها. من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة وتعزيز الثقة مع المستهلكين، يمكن للشركات تحويل هذه التحديات إلى فرص لتحقيق النجاح في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي.

يُعدّ الأداء التسويقي من العناصر المحورية التي تساهم بشكل فعال في تحسين أداء الشركات وتمكينها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى الطويل. ونظرًا لهذه الأهمية، يتعين على المؤسسات إيلاء اهتمام خاص لجودة وكفاءة العمليات التسويقية، بالإضافة إلى المراقبة المستمرة وتقييم الأداء التسويقي بهدف معالجة أي انحرافات محتملة وضمان تحقيق الأهداف المنشودة.

مفهوم الأداء التسويقي:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء التسويقي قد تنوعت تعريفاته تبعًا للمعايير والمقاييس المعتمدة في تحديد هذه المفاهيم. ولتوضيح هذا المفهوم بشكل أعمق، سنستعرض تعريفين أساسيين:

الأداء (بشكل عام): يُعرف الأداء بأنه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لديها. ويعكس هذا التعريف قدرة المنظمة على تحويل الموارد المتاحة إلى نتائج ملموسة تساهم في تحقيق أهدافها.

الأداء التسويقي (بشكل خاص): يُعرف الأداء التسويقي بأنه تحقيق أهداف المنظمة التي يرسخها القانون، وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية وإنشاءاتها التسويقية. ويعكس هذا التعريف قدرة الوظيفة التسويقية في المنظمة على تحقيق الأهداف المحددة لها، والتي بدورها تساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

وبناءً على ما سبق، يمكن استنتاج أن الأداء التسويقي هو قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها، والتي تمثل جزءاً لا يتجزأ من أهداف وغايات المنظمة الكلية (عبد الرزاق وعبد الناصر، 2018).

أهمية الأداء التسويقي:

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة، أصبحت المنظمات تواجه تحديات غير مسبقة تتطلب منها تبني استراتيجيات تسويقية متطورة لتحسين أدائها وضمان بقائها في السوق. يُعتبر الأداء التسويقي من العوامل الحاسمة التي تحدد قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتنافسية. من خلال تبني منهجيات وأفكار غير تقليدية، يمكن للمنظمات تعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية تفوق بها منافسيها.

1. التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية

تشهد البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية تغيرات جذرية تؤثر بشكل مباشر على كيفية عمل المنظمات. من أبرز هذه التغيرات:

- التطورات الاقتصادية: مع تزايد حدة المنافسة في الأسواق العالمية، أصبحت المنظمات مطالبة بتحسين كفاءتها التشغيلية وخفض التكاليف مع الحفاظ على جودة المنتجات والخدمات.
- التطورات الاجتماعية: تغيرت تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم بشكل كبير، حيث أصبحوا يبحثون عن تجارب مخصصة وقيمة مضافة تفوق توقعاتهم.
- التطورات التكنولوجية: أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور أدوات ومنصات جديدة تتيح للمنظمات الوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فعالية وسرعة.

في ظل هذه التطورات، أصبح الأداء التسويقي الفعّال ضرورة حتمية لضمان بقاء المنظمات ونموها.

2. تحسين الأداء التسويقي

يُعتبر تحسين الأداء التسويقي من الأولويات الاستراتيجية للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق النجاح في السوق. يتم ذلك من خلال:

- تبني استراتيجيات تسويقية غير تقليدية: مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوكيات المستهلكين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية.

- تحسين تجربة العملاء: من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات العملاء وتوفير لهم تجارب متميزة.
- الابتكار المستمر: تطوير منتجات جديدة وتحسين العمليات التسويقية لضمان البقاء في صدارة المنافسة.

3. تحقيق الميزة التنافسية

يُعتبر الأداء التسويقي الفعال أداة قوية لتحقيق الميزة التنافسية. من خلال تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة، يمكن للمنظمات:

- تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين: من خلال فهم عميق لاحتياجاتهم وتقديم حلول مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات.
- التفوق على المنافسين: من خلال تقديم منتجات وخدمات بجودة أعلى وأسعار تنافسية، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة لتغيرات السوق.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال التواصل الفعال وتقديم تجارب مخصصة تعزز ولاء العملاء.

4. اختيار منهج تسويقي متكامل

لتحقيق الأداء التسويقي المتميز، يتعين على المنظمات اختيار منهج تسويقي متكامل يعتمد على:

- تحليل السوق: فهم ديناميكيات السوق وتحديد الفرص والتحديات.
- تحديد الجمهور المستهدف: من خلال تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة بناءً على الخصائص الديموغرافية والسلوكية.
- تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة: تصميم حملات تسويقية تلبي احتياجات كل شريحة من الشرائح المستهدفة.
- قياس الأداء: استخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة.

5. أهمية السرعة والوقت

في عالم الأعمال سريع التغير، أصبحت السرعة عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح التسويقي. يجب على المنظمات أن تكون قادرة على:

- الاستجابة السريعة لتغيرات السوق: من خلال مراقبة الاتجاهات الحديثة وتعديل الاستراتيجيات بشكل فوري.
- تقديم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب: لتلبية احتياجات العملاء قبل المنافسين.
- تحسين العمليات الداخلية: لضمان سرعة التنفيذ وكفاءة العمليات التسويقية.

6. الأداء التسويقي كأداة للتفوق

يُعتبر الأداء التسويقي الفعال أداة قوية تمكن المنظمات من التفوق على المنافسين. من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، يمكن للمنظمات:

- زيادة حصتها السوقية: من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- تحسين السمعة والعلامة التجارية: من خلال تقديم تجارب عملاء متميزة وبناء علاقات قوية مع الجمهور.
- تحقيق النمو المستدام: من خلال تعزيز الأداء التسويقي وضمان استمرارية النجاح في السوق.

أبعاد الأداء التسويقي:

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده عالم الأعمال اليوم، تبرز أبعاد الأداء التسويقي كعناصر أساسية يجب على المنظمات إعطاؤها الأولوية القصوى للوصول إلى أداء متميز وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. هذه الأبعاد تمثل المؤشرات الرئيسية التي تعكس مدى نجاح الجهود التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة، وتساعد في توجيه القرارات الاستراتيجية لتحسين الأداء باستمرار (بشارة، 2022).

فيما يلي، نستعرض أهم أبعاد الأداء التسويقي التي يجب على المنظمات مراعاتها:

1. رضا الزبون: يُعد رضا الزبون النتيجة النهائية والغاية الأسمى لأي عملية تسويقية ناجحة. ففي نهاية المطاف، يُعتبر رضا الزبائن هو الحكم الفاصل على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. ولتحقيق رضا الزبائن، يجب على الشركات أن تسعى جاهدة لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات وتجاوز التوقعات. يمكن قياس رضا العملاء بعدة طرق، منها الاستبيانات واستطلاعات الرأي، ومؤشر صافي نقاط الترويج (NPS)، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء.

2. الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية مؤشراً حيوياً يعكس مدى القوة التنافسية للمنظمة في السوق. وتعتبر الحصة السوقية عن النسبة المئوية من السوق المستهدف الذي يشتري بالفعل منتجاً معيناً من منظمة معينة. تسعى المنظمات الناجحة دائماً إلى الحفاظ على حصتها السوقية أو زيادتها، من خلال تقديم منتجات مبتكرة، وخدمة عملاء متميزة، وتنفيذ حملات تسويقية فعالة.

3. الربحية: تختلف أهداف المؤسسات فيما يتعلق بالربحية، فبعضها يسعى إلى تحقيق الربح المالي كهدف أساسي، بينما يركز البعض الآخر على تحقيق أهداف أخرى مثل الربح المجتمعي أو الاستدامة. ومع ذلك، تظل الربحية مؤشراً مهماً لقياس الأداء التسويقي، حيث تعكس قدرة المنظمة على تحقيق عوائد مالية مجدية من أنشطتها التسويقية. ويمكن حساب الربحية على مستويات مختلفة، مثل ربحية الخدمات، وربحية مناطق البيع، وربحية منافذ التوزيع.

4. نمو المبيعات: يُعتبر نمو المبيعات من المؤشرات الحيوية في تقييم أداء المنظمات الربحية. ويعني نمو المبيعات أن تبدأ المبيعات في الارتفاع، ويدخل المنتج مرحلة المنافسة في السوق، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات. ولتحقيق نمو المبيعات، يجب على الشركات أن تركز على تطوير منتجات جديدة ومبتكرة، وتحسين جودة المنتجات الحالية، وتنفيذ حملات ترويجية فعالة، وتوسيع قنوات التوزيع.

باختصار، تمثل أبعاد الأداء التسويقي المذكورة أعلاه مجموعة من المؤشرات الهامة التي يجب على المنظمات مراعاتها لتحقيق النجاح والتميز في السوق. ومن خلال التركيز على هذه الأبعاد، يمكن للمنظمات تحسين أدائها التسويقي، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز حصتها السوقية، وتحقيق أهدافها الربحية، وضمان النمو المستدام على المدى الطويل.

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

مقدمة:

يتناول هذا الفصل المنهجية البحثية المتبعة في دراسة "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية"، حيث تم توضيح الإجراءات التي تم اتباعها لجمع البيانات وتحليلها لضمان تحقيق أهداف الدراسة. تشمل هذه المنهجية تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات، والحدود الزمنية والمكانية، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج. تم تصميم هذه المنهجية بدقة لضمان موثوقية النتائج ودقتها، مما يسهم في تقديم فهم شامل لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسات التجارية بالمملكة.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف الظاهرة المدروسة، وهي أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات لتفسير العلاقة بين المتغيرات واستخلاص النتائج. يعد هذا المنهج مناسباً لدراسة الظواهر التسويقية التي تتطلب تحليلاً عميقاً لكيفية تأثير الاستراتيجيات الرقمية المختلفة على أداء المؤسسات التجارية، بما في ذلك المبيعات، الوعي بالعلامة التجارية، وولاء العملاء.

مجتمع الدراسة وعينتها:

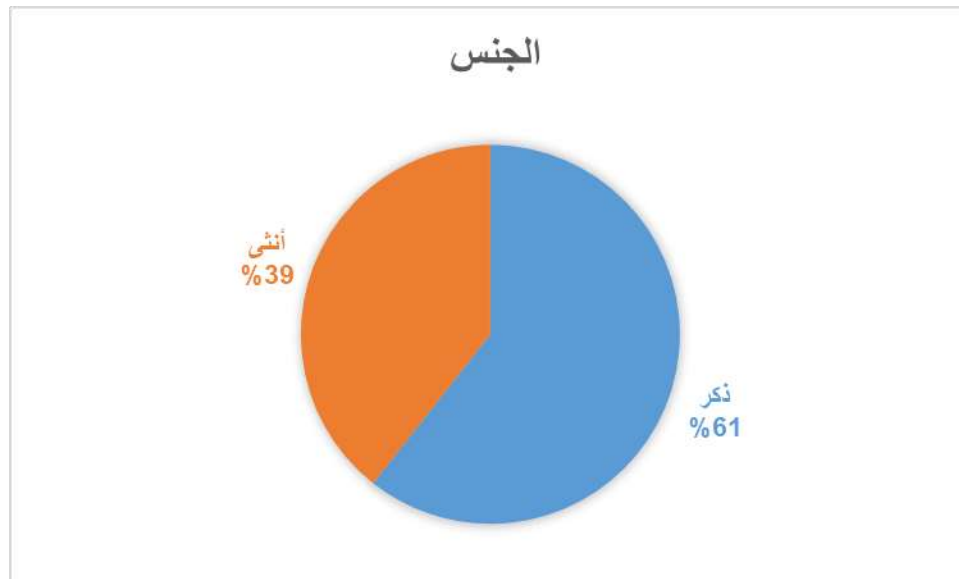
يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، والتي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي في أنشطتها التسويقية. يهدف البحث إلى دراسة مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء التسويقي من خلال تحليل جوانب مثل الاستثمار في التسويق الرقمي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات.

تم اختيار عينة الدراسة بشكل موجه لتشمل المسؤولين عن التسويق والإدارة في المؤسسات التجارية، مثل مديري التسويق، مسؤولي التسويق الرقمي، خبراء الإعلانات الإلكترونية، وأصحاب الأعمال الذين يتبنون التسويق الرقمي في مؤسساتهم. تم تحديد العينة وفق معايير مثل الخبرة العملية في التسويق الرقمي، المشاركة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومدى اعتماد المؤسسة على الأدوات الرقمية في أنشطتها التسويقية.

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	80	60.6%
أنثى	52	39.4%
المجموع	132	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس، حيث تبين أن نسبة الذكور تشكل 60.6% من العينة بواقع 80 فرداً، بينما تشكل الإناث 39.4% من العينة بواقع 52 فرداً. يعكس هذا التوزيع وجود توازن نسبي بين الجنسين في العينة، مع زيادة طفيفة في نسبة الذكور مقارنة بالإناث.



شكل 1: توزيع العينة وفق الجنس

جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	الفئة العمرية
11.4%	15	أقل من 25 سنة
34.1%	45	25 - 34 سنة
30.3%	40	35 - 44 سنة
15.2%	20	45 - 54 سنة
9.0%	12	55 سنة فأكثر
%100	132	الإجمالي

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية، حيث تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي 25-34 سنة، والتي تشكل 34.1% من العينة بواقع 45 فرداً. تليها الفئة العمرية 35-44 سنة بنسبة 30.3% بواقع 40 فرداً. كما تظهر الفئات العمرية الأقل تمثيلاً في العينة مثل الفئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 11.4% و"55 سنة فأكثر" بنسبة 9.0%. هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الأعمار داخل عينة الدراسة، ويتيح فهماً أعمق لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مختلف الفئات العمرية في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية.

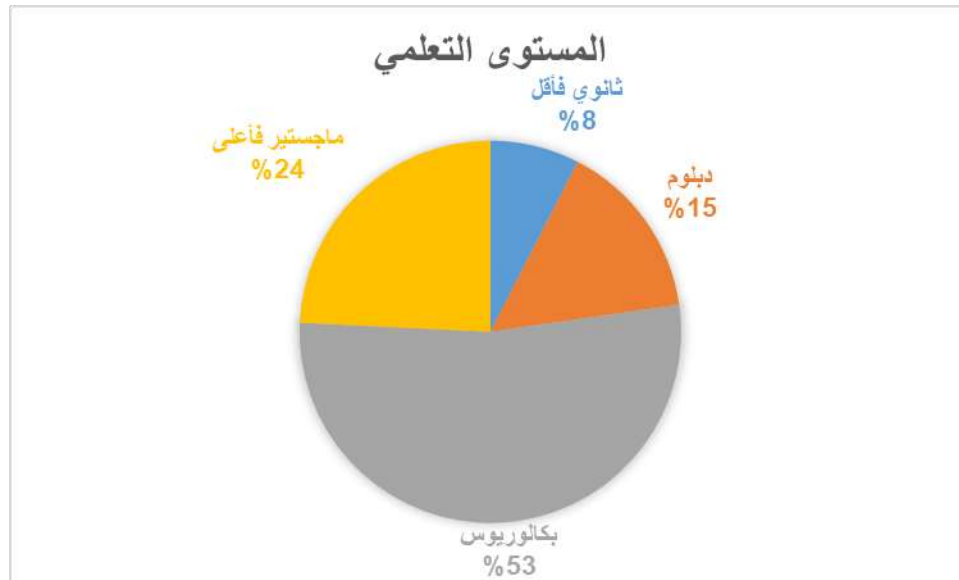


شكل 2: توزيع أفراد العينة وفق الفئة العمرية

جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
7.6%	10	ثانوي فأقل
15.2%	20	دبلوم
53.0%	70	بكالوريوس
24.2%	32	ماجستير فأعلى
100%	132	الإجمالي

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث تبين أن أكثر من نصف العينة (53.0%) يحملون شهادة بكالوريوس، بواقع 70 فرداً. تليها فئة الحاصلين على شهادة الماجستير فأعلى بنسبة 24.2% بواقع 32 فرداً. كما يشكل الحاصلون على شهادة دبلوم 15.2% من العينة بواقع 20 فرداً، في حين أن فئة "ثانوي فأقل" تمثل أقل نسبة في العينة بواقع 7.6%، أي 10 أفراد. يعكس هذا التوزيع تركيزاً كبيراً في العينة حول المستوى التعليمي الجامعي، مما يتيح تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأشخاص ذوي الخلفيات التعليمية المختلفة في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية.



شكل 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

جدول 4: توزيع أفراد العينة وفق عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي

عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي	العدد	النسبة المئوية
أقل من سنة	10	7.6%
1 - 3 سنوات	35	26.5%
4 - 6 سنوات	40	30.3%
7 - 10 سنوات	30	22.7%
أكثر من 10 سنوات	17	12.9%
الإجمالي	132	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي، حيث تشير البيانات إلى أن أكثر الفئات تمثيلاً هي تلك التي تملك خبرة تتراوح بين 4 إلى 6 سنوات، حيث تشكل 30.3% من العينة بواقع 40 فرداً. تليها الفئة التي تملك خبرة بين 1 إلى 3 سنوات بنسبة 26.5% بواقع 35 فرداً. كما تشكل الفئة التي لديها خبرة تتراوح بين 7 إلى 10 سنوات نسبة 22.7% بواقع 30 فرداً، بينما تأتي الفئة التي تملك خبرة أقل من سنة بنسبة 7.6%، والفئة ذات الخبرة الأكبر من 10 سنوات بنسبة 12.9%. يعكس هذا التوزيع تنوعاً في مستويات الخبرة داخل العينة، مما يوفر فرصة لدراسة كيفية تأثير هذه الخبرات المختلفة على تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وأدائها في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية.

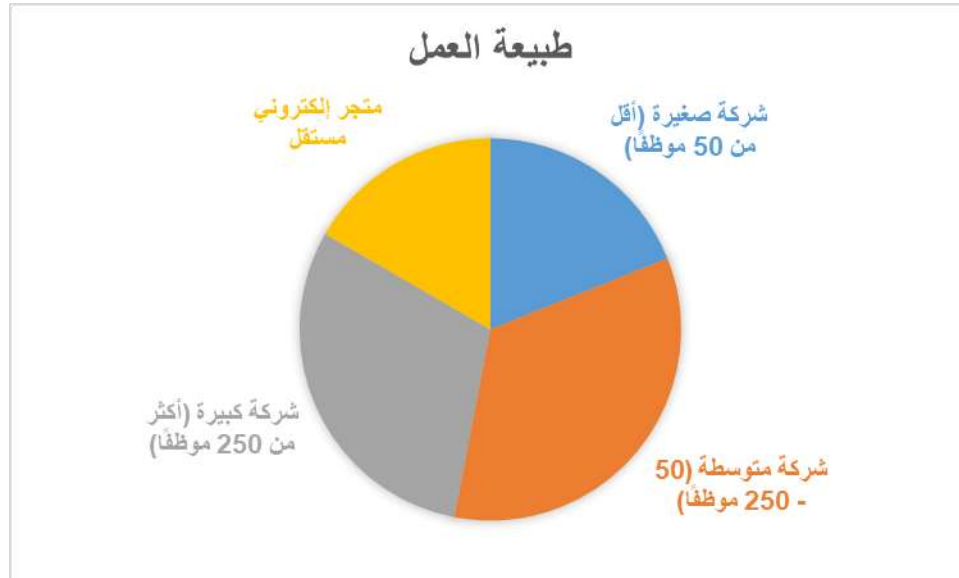


شكل 4: توزيع أفراد العينة وفق الخبرة في التسويق الرقمي

جدول 5: توزيع أفراد العينة وفق طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
شركة صغيرة (أقل من 50 موظفًا)	25	18.9%
شركة متوسطة (50 - 250 موظفًا)	45	34.1%
شركة كبيرة (أكثر من 250 موظفًا)	40	30.3%
متجر إلكتروني مستقل	22	16.7%
الإجمالي	132	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لطبيعة العمل، حيث تشير البيانات إلى أن أكبر فئة في العينة هي الشركات المتوسطة (50 - 250 موظفًا)، التي تشكل 34.1% من العينة بواقع 45 فردًا. تليها الشركات الكبيرة (أكثر من 250 موظفًا) بنسبة 30.3% بواقع 40 فردًا، ثم الشركات الصغيرة (أقل من 50 موظفًا) بنسبة 18.9% بواقع 25 فردًا. أخيرًا، تمثل فئة المتاجر الإلكترونية المستقلة 16.7% من العينة بواقع 22 فردًا. يعكس هذا التوزيع تنوعًا في طبيعة الأعمال داخل العينة، مما يتيح فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على المؤسسات التجارية بمختلف أحجامها في المملكة العربية السعودية.

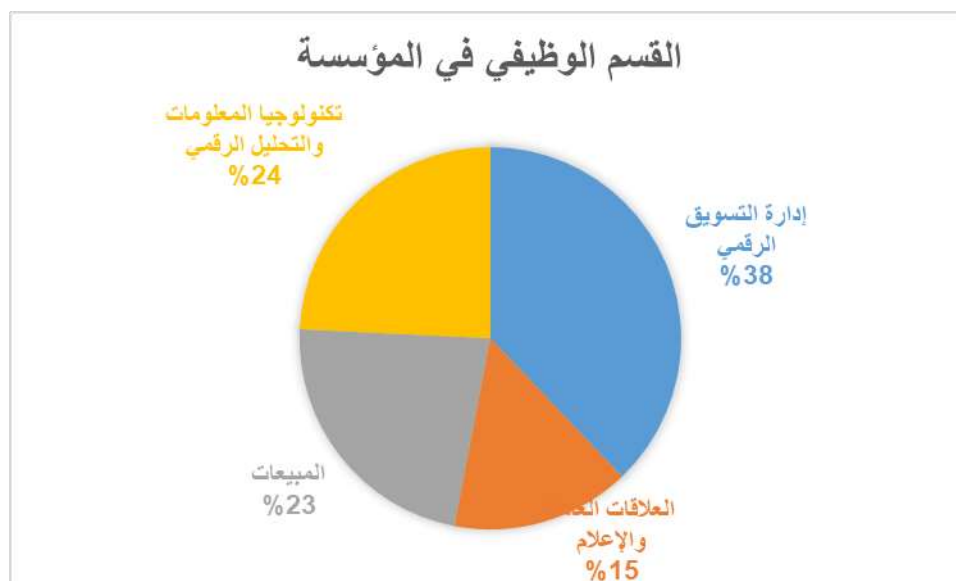


شكل 5: توزيع أفراد العينة وفق طبيعة العمل

جدول 6: توزيع أفراد العينة وفق القسم الوظيفي في المؤسسة

القسم الوظيفي في المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
إدارة التسويق الرقمي	50	37.9%
العلاقات العامة والإعلام	20	15.2%
المبيعات	30	22.7%
تكنولوجيا المعلومات والتحليل الرقمي	32	24.2%
الإجمالي	132	100%

يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للقسم الوظيفي في المؤسسة، حيث تشير البيانات إلى أن أكبر نسبة من الأفراد ينتمون إلى قسم إدارة التسويق الرقمي، والتي تشكل 37.9% من العينة بواقع 50 فرداً. تليها فئة قسم تكنولوجيا المعلومات والتحليل الرقمي بنسبة 24.2% بواقع 32 فرداً. كما يشكل قسم المبيعات 22.7% من العينة بواقع 30 فرداً، بينما يمثل قسم العلاقات العامة والإعلام 15.2% من العينة بواقع 20 فرداً. يعكس هذا التوزيع تنوعاً في الأقسام الوظيفية ضمن العينة، مما يتيح فهماً شاملاً لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مختلف الأقسام الوظيفية في المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية.



شكل 6: توزيع أفراد العينة وفق القسم الوظيفي في المؤسسة

أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل خمسة محاور أساسية، وتم ترتيب الأسئلة وفقًا لمقياس ليكرت الخماسي (من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة). تضمنت المحاور التي تم التركيز عليها ما يلي:

- المحور الأول: استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وعائد الاستثمار

- المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية

- المحور الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء

- المحور الرابع: تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي

- المحور الخامس: تجربة المستخدم وولاء العملاء

- المحور السادس: دور البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي

صدق وثبات أداة الدراسة

لضمان موثوقية وجودة الاستبانة المستخدمة في الدراسة، تم إجراء اختبارات لتقييم مدى صدقها وثباتها. يُقصد بصدق الاستبانة قدرتها على قياس الأبعاد والمفاهيم المستهدفة بدقة وكفاءة. في هذه الدراسة، تم التحقق من صدق الأداة عبر حساب معاملات الارتباط بين كل سؤال من أسئلة الاستبانة والمحور أو البعد المخصص له.

أما الثبات، فيعني التكرار المتسق للنتائج عند استخدام الاستبانة على نفس العينة أو عينات مشابهة في ظروف متقاربة. تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو من الأدوات الإحصائية المعتمدة لتقييم مدى الاستقرار الداخلي للاستبانة.

يوضح الجدول التالي معاملات الاتساق الداخلي:

جدول 7: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المحاور الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	
الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	الترابط	رقم
0.95**	0.98**	0.91**	0.84**	0.83**	0.89**	1
0.93**	0.86**	0.93**	0.99**	0.88**	0.83**	2
0.87**	0.71**	0.94**	0.83**	0.91**	0.76**	3
0.90**	0.73**	0.71**	0.74**	0.74**	0.89**	4
0.74**	0.82**	0.74**	0.98**	0.90**	0.71**	5
0.79**	0.87**	0.83**	0.86**	0.78**	0.93**	6
0.82**	0.76**	0.93**	0.89**	0.97**	0.94**	7
0.88**	0.94**	0.81**	0.91**	0.88**	0.71**	8
0.86**	0.96**	0.86**	0.99**	0.98**	0.74**	9
0.90**	0.72**	0.86**	0.81**	0.72**	0.83**	10

يوضح الجدول معاملات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان عبر المحاور المختلفة. يمكن ملاحظة أن جميع معاملات الترابط بين العبارات والمحاور تتسم بالقوة والاتساق، حيث تتراوح قيم معاملات الترابط بين 0.71 و0.99، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والاتساق الداخلي. خصوصًا، يُلاحظ أن معاملات الترابط للمحاور الأول والثاني تتسم بأعلى القيم، مع قيم تتجاوز 0.90 في معظم الحالات، مما يدل على صدق عالي للأداة في قياس المفاهيم المستهدفة. كما يُظهر الجدول أن جميع القيم تكون ذات دلالة إحصائية (**)، مما يعزز الثقة في أن الاستبيان يُقيس الظواهر المستهدفة بشكل دقيق وموثوق.

جدول 8: معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وعائد الاستثمار	10	0.84
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية	10	0.83
تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء	10	0.88
تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي	10	0.91
تجربة المستخدم وولاء العملاء	10	0.89
دور البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي	10	0.86

يوضح الجدول معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، والتي تمثل مدى الاتساق الداخلي للأداة في قياس المفاهيم المستهدفة. تشير القيم إلى مستوى عالٍ من الثبات والموثوقية. حيث تتراوح معاملات ألفا كرونباخ بين 0.83 و 0.91، وهو ما يُعد من القيم الجيدة جدًا التي تعكس اتساقًا داخليًا قويًا في جميع المحاور. على وجه الخصوص، يظهر أن محور "تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي" حقق أعلى معامل ألفا كرونباخ (0.91)، مما يدل على مستوى عالٍ من الثبات في قياس هذا المحور. وبالمجمل، تُعتبر القيم المرتفعة لمعامل ألفا كرونباخ مؤشرًا على جودة الاستبيان وقدرته على قياس الأبعاد المستهدفة بشكل موثوق.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، من حيث عائد الاستثمار والوعي بالعلامة التجارية وقرارات الشراء وولاء العملاء.

الحدود المكانية: تُجرى الدراسة على المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: العام الدراسي 2024-2025

المقاييس والاختبارات الإحصائية

لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان، تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية والاختبارات المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة. تنقسم هذه المقاييس إلى فئتين رئيسيتين: المقاييس الوصفية والمقاييس الاستدلالية، وذلك على النحو التالي:

1. المقاييس الوصفية: (Descriptive Statistics)

تم استخدام المقاييس الوصفية لتلخيص ووصف الخصائص الأساسية للبيانات المجمعة. وشملت هذه المقاييس:

-المتوسط الحسابي (Mean) لقياس القيمة المتوسطة للبيانات، مما يساعد في فهم الاتجاه العام للاستجابات.

-الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس مدى تشتت البيانات حول المتوسط، مما يعطي مؤشراً على درجة تجانس أو تباين استجابات أفراد العينة.

-النسبة المئوية (Percentage) لوصف توزيع الاستجابات بشكل نسبي، خاصة عند تحليل البيانات الفئوية مثل الجنس أو الفئة العمرية أو المؤهل العلمي.

- اختبارات الارتباط: (Pearson Correlation) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، مثل العلاقة بين تعدد القنوات الرقمية ورضا العملاء. وقد أظهرت النتائج معاملات ارتباط دالة إحصائياً، مما يدل على وجود علاقات ذات دلالة بين المتغيرات المدروسة.

كما جرى استخدام المعيار التالي لإطلاق الحكم على مدى تحقق عبارات الاستبيان:

- المتوسط بين 1 و2.33 درجة التحقق ضعيفة
- المتوسط بين 2.34 و3.66 درجة التحقق متوسطة
- المتوسط بين 3.67 و5 درجة التحقق مرتفعة

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

مقدمة

إن فصل تحليل البيانات وتفسير النتائج من الفصول الأساسية في هذه الدراسة، حيث يُحَوَّل فيه البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات إلى نتائج إحصائية دقيقة تُساهم في الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه. يتمثل الدور المحوري لهذا الفصل في ربط الجانب النظري للدراسة بالتطبيق العملي، حيث يُستخدم التحليل الإحصائي لتقديم رؤية واضحة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كيفية تأثير التغيرات في استثمارات التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، وتطبيقات البيانات التحليلية على أداء هذه المؤسسات.

تدور تساؤلات الدراسة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على عدة جوانب رئيسية من الأداء التسويقي، مثل: كيف تؤثر استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار؟ وكيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟ بالإضافة إلى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء للمستهلكين. كما يتناول الفصل التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وسبل التكيف مع هذه التحديات.

في هذا الفصل، سيتم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات التي تم جمعها، مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى تقنيات إحصائية أخرى تتناسب مع طبيعة البيانات المجمعة. كما سيتم تفسير النتائج بشكل شامل لتوضيح مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مختلف جوانب الأداء التسويقي في المؤسسات التجارية، وكيف يمكن لهذه النتائج أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الشركات التجارية في المملكة بكفاءة وفعالية.

من خلال هذا الفصل، سيتم تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، مع تقديم توجيهات عملية للحد من التحديات وتعزيز فعالية التنفيذ لتحقيق النجاح في السوق السعودي.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

ما هو تأثير استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات المحور الأول والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 9: تأثير استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار

درجة التحقق	المتوسط	الانحراف	المحور الأول: استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وعائد الاستثمار
مرتفعة	1.13	4.80	تعتمد مؤسستي بشكل كبير على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي.
مرتفعة	0.87	4.77	تستثمر مؤسستي ميزانية كبيرة في التسويق الرقمي سنوياً.
مرتفعة	0.68	4.05	يوجد ارتباط واضح بين زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي ونمو الإيرادات.
مرتفعة	1.09	3.62	العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي مرتفع مقارنة بالقنوات الأخرى.
مرتفعة	0.58	4.61	تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس تأثير الحملات الرقمية على المبيعات.
مرتفعة	1.57	4.72	يؤثر تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على اكتساب عملاء جدد.
مرتفعة	0.87	4.95	تُعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية في مؤسستي فعالة مقارنة بنتائجها.
مرتفعة	0.99	3.61	نستخدم البيانات المستمدة من الحملات الرقمية لتوجيه قرارات الاستثمار.
مرتفعة	0.59	3.78	الاستثمار في التسويق الرقمي ساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق.
مرتفعة	1.12	3.53	توجد علاقة مباشرة بين تحسين المحتوى التسويقي الرقمي وزيادة معدل المبيعات.
مرتفعة	0.95	4.24	كامل المحور

يوضح الجدول نتائج تحليل بيانات المحور الأول "استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وعائد الاستثمار" في المملكة العربية السعودية، حيث تظهر النتائج بوضوح أن استثمارات الشركات في التسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على عائد الاستثمار.

يتبين من البيانات أن جميع العبارات المتعلقة بالاستثمار في التسويق الرقمي تحمل متوسطات مرتفعة تشير إلى اعتماد الشركات بشكل قوي على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، كما هو واضح في العبارة "تعتمد مؤسستي بشكل كبير على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي" التي سجلت متوسطاً قدره 4.80. كذلك، تشير العبارة "تستثمر مؤسستي ميزانية كبيرة في التسويق الرقمي سنوياً" إلى استثمار ملحوظ في هذا المجال، حيث بلغ المتوسط 4.77.

أما بالنسبة للعبارة "يوجد ارتباط واضح بين زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي ونمو الإيرادات"، فقد حصلت على متوسط 4.05، مما يعكس الإدراك العام بين المؤسسات بأن هناك علاقة وثيقة بين الاستثمار في التسويق الرقمي والنمو المالي.

تستمر النتيجة في تحقيق متوسطات مرتفعة في العديد من العبارات الأخرى، مثل العبارة "العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي مرتفع مقارنة بالقنوات الأخرى" (متوسط 3.62) و"تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثر بشكل مباشر على اكتساب عملاء جدد" (متوسط 4.72). هذه النتائج تدل على أن الشركات تعتقد بأن التسويق الرقمي يحقق عوائد مرتفعة وأثراً مباشراً في اكتساب عملاء جدد.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن ملاحظة أن البيانات تشير إلى اهتمام الشركات باستخدام أدوات تحليلية لقياس تأثير الحملات الرقمية على المبيعات، حيث سجلت العبارة "تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس تأثير الحملات الرقمية على المبيعات" متوسطاً قدره 4.61، مما يعكس توجه الشركات نحو التحليل المستمر لتحسين أداء حملاتها التسويقية. من ناحية أخرى، لا يزال هناك تركيز على استخدام البيانات المستخلصة من الحملات الرقمية لتوجيه قرارات الاستثمار، ولكن المتوسط في هذه العبارة كان أقل قليلاً (3.61)، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في هذا المجال.

باختصار، تُظهر النتائج أن استثمارات الشركات في التسويق الرقمي تُعتبر فعالة وتساهم بشكل كبير في تحسين عائد الاستثمار، وتعزز من تنافسية الشركات في السوق السعودي. كما أن الشركات تدرك أهمية الاستفادة من البيانات والتحليل لزيادة فعاليتها الرقمية، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية في تحسين الأداء التسويقي وزيادة العوائد المالية.

السؤال: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل العملاء في الشركات السعودية؟

جدول 10: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية
المتوسط الانحراف درجة التحقق

مرتفعة	0.26	4.46	تعتمد مؤسستي على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
مرتفعة	0.19	4.23	تساهم الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
مرتفعة	0.99	3.69	المحتوى التفاعلي يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
مرتفعة	0.38	3.52	استخدام المؤثرين في التسويق يعزز شهرة العلامة التجارية.
مرتفعة	0.11	3.61	تؤثر التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل في قرارات الشراء.
مرتفعة	0.03	4.64	الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل تزيد من قاعدة العملاء.
مرتفعة	0.39	4.27	الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل تحقق نتائج تسويقية فعالة.
مرتفعة	0.83	4.56	التفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز ولاءهم.
مرتفعة	0.94	3.88	وسائل التواصل تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية.
مرتفعة	0.85	4.39	الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل تحقق انتشاراً أوسع من الطرق التقليدية.
مرتفعة	0.50	4.12	كامل المحور

يُظهر الجدول نتائج تحليل المحور الثاني المتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في الشركات السعودية. تشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر أداة رئيسية في استراتيجيات التسويق، حيث سجلت العبارة "تعتمد مؤسستي على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية

للتسويق" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.46، مما يشير إلى أن الشركات السعودية تعتمد بشكل كبير على هذه الوسائل كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية.

تساهم الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث سجلت العبارة "تساهم الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.23، مما يعكس تأثير الحملات الإعلانية في تعزيز حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء.

أما بالنسبة لتعزيز التفاعل مع العملاء، فإن المحتوى التفاعلي يُعد عنصراً هاماً في زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، حيث سجلت العبارة "المحتوى التفاعلي يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية" متوسطاً قدره 3.69. وعلى الرغم من أنه متوسط أقل مقارنة ببعض العبارات الأخرى، إلا أنه يظل يُعتبر مرتفعاً ويعكس دور المحتوى التفاعلي في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أهمية استخدام المؤثرين في التسويق، حيث سجلت العبارة "استخدام المؤثرين في التسويق يعزز شهرة العلامة التجارية" متوسطاً قدره 3.52، مما يعكس قدرة المؤثرين على تعزيز ظهور العلامة التجارية بين جمهور أوسع. كما أن التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير في قرارات الشراء، حيث سجلت العبارة "تؤثر التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل في قرارات الشراء" متوسطاً مرتفعاً قدره 3.61.

تُظهر النتائج أيضاً أن الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُساهم في زيادة قاعدة العملاء بشكل كبير، حيث سجلت العبارة "الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل تزيد من قاعدة العملاء" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.64، مما يعكس فعالية الحملات في جذب عملاء جدد. من حيث تعزيز ولاء العملاء، فإن التفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية يُعتبر عاملاً مهماً في زيادة الولاء، حيث سجلت العبارة "التفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز ولاءهم" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.56.

في المجمل، تُظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تُساهم بشكل كبير في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة انتشارها مقارنة بالطرق التقليدية، حيث سجلت العبارة "الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل تحقق انتشاراً أوسع من الطرق التقليدية" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.39. بشكل عام، تعكس النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة تفاعل العملاء في الشركات السعودية.

السؤال: إلى أي مدى يؤثر التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

جدول 11: تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين

المحور الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء	المتوسط	الانحراف	درجة التحقق
المحتوى التسويقي عالي الجودة يزيد من اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات.	4.65	0.74	مرتفعة
توفر معلومات تفصيلية عن المنتجات في المحتوى التسويقي يساعد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء.	4.28	0.72	مرتفعة
المحتوى البصري (الفيديوهات، الإنفوجرافيك) أكثر تأثيراً في جذب العملاء من المحتوى النصي.	3.75	0.96	مرتفعة
تحديث المحتوى بشكل مستمر يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية.	4.31	0.23	مرتفعة
استخدام المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.	4.98	0.99	مرتفعة
تخصيص المحتوى التسويقي للائم احتياجات الفئات المستهدفة يساهم في زيادة معدل التحويل.	4.77	0.28	مرتفعة
مراجعات العملاء والشهادات المنشورة في المحتوى التسويقي تؤثر على قرارات الشراء.	4.67	1.02	مرتفعة
المحتوى التعليمي (مثل المدونات والدروس التوضيحية) يساعد في بناء ولاء العملاء.	4.32	0.61	مرتفعة
التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعتمد على محتوى جذاب يحقق معدلات استجابة أعلى.	4.79	1.02	مرتفعة
تحسين محركات البحث (SEO) لمحتوى الموقع الإلكتروني يزيد من الوصول إلى العملاء المحتملين.	4.67	0.63	مرتفعة
كامل المحور	4.52	0.72	مرتفعة

يُظهر الجدول نتائج تحليل المحور الثالث المتعلق بتأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تشير النتائج إلى أن التسويق بالمحتوى له تأثير كبير على قرارات الشراء، حيث سجلت معظم العبارات المرتبطة بالمحتوى التسويقي متوسطات مرتفعة، مما يدل على فعالية هذا النوع من التسويق في جذب العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

تعتبر جودة المحتوى التسويقي عاملاً مهماً في جذب اهتمام العملاء، حيث سجلت العبارة "المحتوى التسويقي عالي الجودة يزيد من اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.65، مما يعكس أن العملاء يميلون إلى الاهتمام أكثر بالمنتجات عندما يكون المحتوى التسويقي عالي الجودة.

توفر المعلومات التفصيلية عن المنتجات يساعد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء، حيث سجلت العبارة "توفر معلومات تفصيلية عن المنتجات في المحتوى التسويقي يساعد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.28، مما يدل على أهمية توفير تفاصيل دقيقة وواضحة للعملاء عند عرض المنتجات أو الخدمات.

أما بالنسبة للمحتوى البصري، فقد أظهرت النتائج أن الفيديوهات والإنفوجرافيك يعتبران أكثر تأثيراً في جذب العملاء من المحتوى النصي، حيث سجلت العبارة "المحتوى البصري (الفيديوهات، الإنفوجرافيك) أكثر تأثيراً في جذب العملاء من المحتوى النصي" متوسطاً قدره 3.75، مما يبرز أهمية استخدام العناصر البصرية في استراتيجيات التسويق.

كما أن تحديث المحتوى بشكل مستمر يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية، حيث سجلت العبارة "تحديث المحتوى بشكل مستمر يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.31. وهذا يشير إلى أن الحفاظ على محتوى محدث وجديد يُعتبر عاملاً مهماً في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم.

إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج على أهمية استخدام المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات، حيث سجلت العبارة "استخدام المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.98، مما يدل على فعالية هذا النوع من المحتوى في تعزيز التفاعل مع العملاء.

كما لوحظ أن تخصيص المحتوى التسويقي للائم احتياجات الفئات المستهدفة يساهم بشكل كبير في زيادة معدل التحويل، حيث سجلت العبارة "تخصيص المحتوى التسويقي للائم احتياجات الفئات المستهدفة يساهم في زيادة معدل التحويل" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.77.

مراجعات العملاء والشهادات المنشورة في المحتوى التسويقي تؤثر بشكل واضح على قرارات الشراء، حيث سجلت العبارة "مراجعات العملاء والشهادات المنشورة في المحتوى التسويقي تؤثر على قرارات الشراء" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.67، مما يشير إلى تأثير كبير للتقييمات والمراجعات في تحفيز المستهلكين على الشراء.

المحتوى التعليمي، مثل المدونات والدروس التوضيحية، يساعد في بناء ولاء العملاء، حيث سجلت العبارة "المحتوى التعليمي يساعد في بناء ولاء العملاء" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.32.

التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعتمد على محتوى جذاب يحقق معدلات استجابة أعلى، حيث سجلت العبارة "التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعتمد على محتوى جذاب يحقق معدلات استجابة أعلى" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.79، مما يدل على فعالية التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق استجابة من العملاء.

أخيراً، أكدت النتائج أن تحسين محركات البحث (SEO) لمحتوى الموقع الإلكتروني يُساهم في زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين، حيث سجلت العبارة "تحسين محركات البحث (SEO) لمحتوى الموقع الإلكتروني يزيد من الوصول إلى العملاء المحتملين" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.67.

بالمجمل، تُظهر نتائج الجدول أن التسويق بالمحتوى له تأثير قوي ومباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، حيث تسهم مختلف أنواع المحتوى التسويقي، سواء كان محتوى عالي الجودة، تفاعلياً، بصرياً، أو تعليمياً، في تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات الشراء وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية.

السؤال: ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟

جدول 12: التحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي

المحور الرابع: تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي
المتوسط الانحراف درجة التحقق

مرتفعة	0.51	4.15	تواجه مؤسستي صعوبة في توفير كفاءات متخصصة في التسويق الرقمي.
مرتفعة	1.14	3.52	تعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية عائقاً رئيسياً أمام تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
مرتفعة	0.65	4.69	تواجه مؤسستي تحديات تقنية في استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بكفاءة.
مرتفعة	1.49	4.90	قياس تأثير الحملات التسويقية الرقمية بدقة يعد من أكبر التحديات التي نواجهها.
مرتفعة	0.57	3.86	تتطلب استراتيجيات التسويق الرقمي تحديثاً مستمراً لمواكبة التغيرات في السوق.
مرتفعة	0.99	3.51	تواجه مؤسستي صعوبة في استهداف الجمهور المناسب من خلال الإعلانات الرقمية.
مرتفعة	1.64	3.05	هناك نقص في الوعي الداخلي بأهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسة.
مرتفعة	0.56	4.89	يؤثر تزايد المنافسة الرقمية على فعالية الحملات التسويقية لمؤسستي.
مرتفعة	0.89	4.94	تعاني مؤسستي من ضعف في تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع بقية استراتيجيات المؤسسة.
مرتفعة	0.56	3.91	القيود القانونية والسياسات التنظيمية تعيق تنفيذ بعض استراتيجيات التسويق الرقمي.
مرتفعة	0.90	4.14	كامل المحور

يُظهر الجدول نتائج تحليل المحور الرابع المتعلق بالتحديات التي تواجه الشركات السعودية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. تشير النتائج إلى أن هناك مجموعة من التحديات التي تواجه الشركات بشكل ملحوظ، وتعتبر هذه التحديات عاملاً مؤثراً في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال.

أبرز التحديات تتعلق بتوفير الكفاءات التقنية وقياس الأداء:

صعوبة توفير كفاءات متخصصة في التسويق الرقمي: تعتبر الشركات السعودية في حاجة ماسة إلى متخصصين في التسويق الرقمي، حيث سجلت العبارة "تواجه مؤسستي صعوبة في توفير كفاءات متخصصة في التسويق الرقمي" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.15، مما يشير إلى نقص الكوادر المؤهلة في هذا المجال. وهذا يمثل تحدياً كبيراً أمام الشركات التي تتطلع إلى تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي ناجحة.

التحديات التقنية: تُعد التحديات التقنية في استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بكفاءة من أبرز المشاكل، حيث سجلت العبارة "تواجه مؤسستي تحديات تقنية في استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بكفاءة" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.69. هذا يعكس حاجة الشركات لتطوير بنيتها التحتية التقنية والمهارات اللازمة لاستخدام الأدوات الرقمية الحديثة.

تحديات قياس التأثير والمنافسة:

قياس تأثير الحملات التسويقية الرقمية: يعتبر قياس التأثير من أكبر التحديات التي تواجه الشركات، حيث سجلت العبارة "قياس تأثير الحملات التسويقية الرقمية بدقة يعد من أكبر التحديات التي نواجهها" أعلى متوسط في الجدول (4.90) مع انحراف معياري مرتفع قدره 1.49. وهذا يشير إلى أن الشركات تواجه صعوبة في تحديد العوائد الفعلية من حملاتها التسويقية الرقمية وتقييم فعاليتها بدقة.

تزايد المنافسة الرقمية: تواجه الشركات تحدياً كبيراً بسبب التنافس المتزايد في الفضاء الرقمي، حيث سجلت العبارة "يؤثر تزايد المنافسة الرقمية على فعالية الحملات التسويقية لمؤسستي" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.89. هذا يشير إلى أن المنافسة الشديدة تجعل من الصعب تحقيق التميز والظهور الفعال في السوق الرقمي.

التحديات المالية والتكامل الاستراتيجي:

تكلفة الإعلانات الرقمية: تُعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية عائقاً رئيسياً أمام تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث سجلت العبارة "تعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية عائقاً رئيسياً أمام تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي"

متوسطاً قدره 3.52. على الرغم من أن المتوسط لا يعتبر الأعلى، إلا أن التكلفة ما زالت تمثل عبئاً مالياً على العديد من الشركات.

ضعف التكامل مع استراتيجيات المؤسسة الأخرى: تعاني بعض الشركات من ضعف في تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع بقية استراتيجيات المؤسسة، حيث سجلت العبارة "تعاني مؤسستي من ضعف في تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع بقية استراتيجيات المؤسسة" متوسطاً مرتفعاً قدره 4.94. هذا يبرز ضرورة التنسيق بين مختلف الجوانب الاستراتيجية للمؤسسة لضمان تنفيذ متكامل وفعال.

التحديات المتعلقة بالتحديث المستمر والوعي الداخلي:

التحديث المستمر للاستراتيجيات: تُظهر النتائج أن تحديث استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر لمواكبة التغيرات في السوق يعد تحدياً مهماً، حيث سجلت العبارة "تتطلب استراتيجيات التسويق الرقمي تحديثاً مستمراً لمواكبة التغيرات في السوق" متوسطاً قدره 3.86.

نقص الوعي الداخلي: يعتبر نقص الوعي الداخلي بأهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسة تحدياً آخر، حيث سجلت العبارة "هناك نقص في الوعي الداخلي بأهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسة" متوسطاً منخفضاً قدره 3.05، مما يدل على أن بعض الشركات لا تدرك تماماً أهمية التسويق الرقمي في تحسين الأداء العام.

التحديات القانونية والتنظيمية:

القيود القانونية والسياسات التنظيمية: تؤثر القيود القانونية والسياسات التنظيمية على تنفيذ بعض استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث سجلت العبارة "القيود القانونية والسياسات التنظيمية تعيق تنفيذ بعض استراتيجيات التسويق الرقمي" متوسطاً قدره 3.91، مما يعكس تأثير القوانين المحلية والدولية على حرية العمل الرقمي.

الجدول يوضح أن الشركات السعودية تواجه مجموعة من التحديات الكبيرة في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك نقص الكفاءات المتخصصة، التحديات التقنية، قياس تأثير الحملات التسويقية، المنافسة الرقمية المتزايدة، التكاليف المرتفعة، وعدم التكامل مع الاستراتيجيات الأخرى للمؤسسة. لذلك، من المهم أن تتبنى الشركات استراتيجيات مرنة للتغلب على هذه التحديات، بما في ذلك استثمار في التدريب وبناء القدرات التقنية، تحسين التكامل بين الاستراتيجيات المختلفة، وإدراك أهمية التسويق الرقمي كأداة رئيسية لتحقيق النجاح المؤسسي.

السؤال: كيف تؤثر تجربة المستخدم في تعزيز ولاء العملاء لدى الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية؟

جدول 13: تأثير تجربة المستخدم في تعزيز ولاء العملاء

المحور الخامس: تجربة المستخدم وولاء العملاء
المتوسط الانحراف درجة
التحقق

مرتفعة	3.81	1.52	تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء.
مرتفعة	3.22	0.94	تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل فيه يؤثران على قرارات الشراء.
مرتفعة	3.58	1.41	توفر الدعم الفني السريع عبر القنوات الرقمية يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة.
مرتفعة	3.56	0.46	يفضل العملاء العلامات التجارية التي توفر تجربة استخدام سلسلة عبر الأجهزة المختلفة.
مرتفعة	3.77	0.62	يؤثر زمن تحميل الصفحات على معدل بقاء العملاء على الموقع الإلكتروني.
مرتفعة	3.51	0.83	استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء عبر القنوات الرقمية يعزز ولاء العملاء.
مرتفعة	4.90	1.36	العروض والتخصيص في المحتوى الإلكتروني يساعدان في زيادة تفاعل العملاء وولائهم.
مرتفعة	3.79	0.73	استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم يعزز من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
مرتفعة	4.02	0.85	توفر خيارات دفع آمنة وسهلة يعزز ثقة العملاء في المؤسسة.
مرتفعة	4.01	1.71	العملاء الذين يحصلون على تجربة رقمية متميزة أكثر ميلاً لإعادة الشراء والتوصية بالمؤسسة للآخرين.
مرتفعة	3.82	1.04	كامل المحور

يُظهر الجدول نتائج تحليل المحور الخامس المتعلق بتأثير تجربة المستخدم على ولاء العملاء في الشركات التجارية السعودية. توضح البيانات أن تجربة المستخدم تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء، حيث تتراوح درجات التحقق بين "مرتفعة" في جميع العبارات.

أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز ولاء العملاء:

1. تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية: تشير النتيجة إلى أن تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء بشكل كبير، حيث سجلت العبارة "تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء" متوسطاً قدره 3.81. هذه النتيجة تُبرز أهمية تحسين تصميم الموقع وجودة التفاعل مع المستخدم لجذب العملاء والحفاظ عليهم.

2. العروض والتخصيص في المحتوى الإلكتروني: سجلت العبارة "العروض والتخصيص في المحتوى الإلكتروني يساعدان في زيادة تفاعل العملاء وولائهم" أعلى متوسط في الجدول (4.90) مع انحراف معياري مرتفع (1.36). وهذا يشير إلى أن تخصيص المحتوى والعروض بما يتناسب مع احتياجات العملاء يعزز من تفاعلهم ويحفز ولاءهم للعلامة التجارية.

3. تصميم الموقع وسهولة التنقل: تؤثر سهولة الاستخدام والتنقل في الموقع على قرارات الشراء، حيث سجلت العبارة "تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل فيه يؤثران على قرارات الشراء" متوسطاً قدره 3.22. وعلى الرغم من أنه كان المتوسط أدنى من بعض العوامل الأخرى، إلا أنه لا يزال يشير إلى أهمية البنية التحتية للموقع في اتخاذ قرارات الشراء.

العوامل التقنية وأثرها على تجربة المستخدم:

1. الدعم الفني السريع: يظهر أن توفير دعم فني سريع عبر القنوات الرقمية يعزز من ثقة العملاء في المؤسسة، حيث سجلت العبارة "توفر الدعم الفني السريع عبر القنوات الرقمية يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة" متوسطاً قدره 3.58. هذا يبرز أهمية التفاعل السريع مع العملاء والرد على استفساراتهم ومشكلاتهم في وقت مناسب.

2. الذكاء الاصطناعي: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم يعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، حيث سجلت العبارة "استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم يعزز من

تفاعل العملاء مع العلامة التجارية" متوسطاً قدره 3.79. هذا يعكس الدور المتزايد للتكنولوجيا في تحسين التواصل وتجربة المستخدم، مما يساعد في تعزيز الولاء.

التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية:

1. استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء: أظهرت البيانات أن استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء عبر القنوات الرقمية تعزز ولاءهم، حيث سجلت العبارة "استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء عبر القنوات الرقمية يعزز ولاء العملاء" متوسطاً قدره 3.51. هذا يدل على أن الشركات التي تتفاعل بشكل إيجابي مع ملاحظات وآراء عملائها تحظى بولاء أكبر منهم.

2. زمن تحميل الصفحات: يشير الجدول إلى أن زمن تحميل الصفحات يؤثر بشكل كبير على معدل بقاء العملاء على الموقع الإلكتروني، حيث سجلت العبارة "يؤثر زمن تحميل الصفحات على معدل بقاء العملاء على الموقع الإلكتروني" متوسطاً قدره 3.77. وبالتالي، من الضروري أن تسعى الشركات لتحسين سرعة تحميل صفحات مواقعها لتوفير تجربة تصفح سلسة.

خلاصة:

يُظهر التحليل أن تجربة المستخدم تلعب دوراً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء. من خلال تحسين الموقع الإلكتروني، تقديم محتوى مخصص، توفير دعم فني فعال، واستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات التجارية في المملكة العربية السعودية تعزيز تفاعل العملاء مع علامتها التجارية وزيادة ولائهم. لتحسين هذه التجربة، ينبغي على الشركات التركيز على سرعة تحميل الصفحات، سهولة التنقل، والرد السريع على استفسارات العملاء، إضافة إلى تحسين العروض والخيارات المتاحة عبر منصاتهم الرقمية.

السؤال: كيف يمكن للبيانات التحليلية أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي للشركات التجارية في المملكة العربية السعودية

جدول 14: تأثير البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي للشركات

درجة التحقق	الانحراف	المتوسط	المحور السادس: دور البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي
مرتفعة	0.96	4.50	تعتمد مؤسستي على البيانات التحليلية لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم.
مرتفعة	1.12	4.14	تساعد البيانات التحليلية في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية.
مرتفعة	1.01	4.02	استخدام تحليلات البيانات يساهم في زيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني عبر القنوات الرقمية.
مرتفعة	0.46	3.83	توفر البيانات التحليلية رؤى دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
مرتفعة	0.30	4.65	تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس أداء الحملات التسويقية بانتظام.
مرتفعة	0.73	4.02	تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى.
مرتفعة	0.89	4.95	يساهم تحليل بيانات العملاء في تطوير حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم.
مرتفعة	1.25	4.64	تساعد مؤشرات الأداء التسويقي المستندة إلى البيانات في تحسين تجربة المستخدم.
مرتفعة	0.45	4.15	يؤثر استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي إيجابيًا على دقة الاستراتيجيات التسويقية.
مرتفعة	1.18	4.99	يساعد تتبع الأداء وتحليل البيانات المستمرة في تحسين العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي.
مرتفعة	0.83	4.39	كامل المحور

يوضح الجدول نتائج تحليل المحور السادس المتعلق بدور البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي لدى الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية. تُظهر النتائج أن استخدام البيانات التحليلية يُعتبر عاملاً حاسماً لتحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة كفاءة الإنفاق، حيث تُسجل جميع العبارات في هذا المحور درجة تحقق "مرتفعة".

أبرز النقاط التي توضح كيفية مساهمة البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي:

1. تحليل سلوك العملاء: يُعد الاعتماد على البيانات التحليلية لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم من العوامل المهمة التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي. حيث سجلت العبارة "تعتمد مؤسستي على البيانات التحليلية لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم" متوسطاً قدره 4.50. هذا يدل على أن الشركات تعتمد بشكل كبير على البيانات لاستخلاص رؤى حول تفضيلات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً عليها.

2. استهداف الحملات التسويقية: تُساهم البيانات التحليلية في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية بشكل دقيق، حيث سجلت العبارة "تساعد البيانات التحليلية في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية" متوسطاً قدره 4.14. باستخدام هذه البيانات، تستطيع الشركات استهداف الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

3. زيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني: يظهر من البيانات أن الشركات تستخدم تحليلات البيانات لزيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني عبر القنوات الرقمية. سجلت العبارة "استخدام تحليلات البيانات يساهم في زيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني عبر القنوات الرقمية" متوسطاً قدره 4.02، ما يعني أن الشركات قادرة على تحسين استخدام ميزانياتها الإعلانية وزيادة العائد على الاستثمار.

4. اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة: تشير النتائج إلى أن البيانات التحليلية توفر رؤى دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل. سجلت العبارة "توفر البيانات التحليلية رؤى دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة" متوسطاً قدره 3.83، ما يوضح أهمية البيانات في اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على الحقائق والمعلومات الموثوقة.

5. قياس أداء الحملات التسويقية: البيانات التحليلية تلعب دوراً أساسياً في قياس أداء الحملات التسويقية بانتظام. سجلت العبارة "تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس أداء الحملات التسويقية بانتظام" متوسطاً قدره 4.65. ويُظهر ذلك أن الشركات تراقب وتحلل أداء الحملات بشكل مستمر لتحسينها وضمان تحقيق الأهداف التسويقية.

6. تحليل التفاعل مع المحتوى الرقمي: تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى. سجلت العبارة "تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي يساعد في تحسين

استراتيجيات التسويق بالمحتوى" متوسطاً قدره 4.02، ما يعني أن الشركات قادرة على تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى بناءً على تفاعل العملاء.

7. تطوير حملات تسويقية مخصصة: يُساهم تحليل بيانات العملاء في تطوير حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. سجلت العبارة "يساهم تحليل بيانات العملاء في تطوير حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم" أعلى متوسط في الجدول (4.95)، مما يعكس أهمية تخصيص الحملات التسويقية بناءً على البيانات لتحقيق أفضل النتائج.

8. تحسين تجربة المستخدم: تساعد مؤشرات الأداء التسويقي المستندة إلى البيانات في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير. سجلت العبارة "تساعد مؤشرات الأداء التسويقي المستندة إلى البيانات في تحسين تجربة المستخدم" متوسطاً قدره 4.64، ما يدل على أن الشركات تستخدم البيانات لتحسين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

9. استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة: يؤدي استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي إلى تحسين دقة الاستراتيجيات التسويقية، حيث سجلت العبارة "يؤثر استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي إيجابياً على دقة الاستراتيجيات التسويقية" متوسطاً قدره 4.15، ما يعكس تأثير هذه التكنولوجيا في تحسين استراتيجيات التسويق.

10. تحسين العائد على الاستثمار: يساعد تتبع الأداء وتحليل البيانات المستمرة في تحسين العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي. سجلت العبارة "يساعد تتبع الأداء وتحليل البيانات المستمرة في تحسين العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي" أعلى متوسط في الجدول (4.99)، مما يشير إلى أن البيانات التحليلية تُسهم في تحسين العوائد من الحملات التسويقية.

يُظهر الجدول أن البيانات التحليلية تلعب دوراً رئيسياً في تحسين الأداء التسويقي من خلال توفير رؤية دقيقة تساعد الشركات على استهداف العملاء بشكل أفضل، تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني، اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة، وتطوير حملات تسويقية مخصصة. كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة يساعد في تحسين دقة الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق عوائد أفضل. لذلك، يُنصح الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية بتعزيز استخدام البيانات التحليلية في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق نتائج متميزة وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

توصيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج التحليل في مختلف المحاور المتعلقة بالتسويق الرقمي، تجربة المستخدم، استخدام البيانات التحليلية، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات التجارية في المملكة العربية السعودية بهدف تحسين الأداء التسويقي وتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي:

- ينبغي على الشركات زيادة استثماراتها في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، خصوصًا مع الاعتماد المتزايد على القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء. يجب أن تواصل الشركات تخصيص ميزانيات كبيرة لهذا المجال بهدف تعزيز فعالية الحملات التسويقية الرقمية وزيادة العوائد على الاستثمار.
- توصي الدراسة بضرورة تكثيف استخدام البيانات التحليلية لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم بشكل أعمق. يمكن لهذا التحليل أن يساعد الشركات في تحسين استهداف حملاتها التسويقية وزيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني، مما يساهم في تحقيق نتائج أفضل وأكثر استدامة.
- يجب على الشركات التركيز على تطوير محتوى تسويقي عالي الجودة وتحديثه بشكل مستمر. كما يجب الاستفادة من أدوات المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات لتحفيز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية وزيادة الولاء.
- توصي الدراسة باستخدام المحتوى البصري (مثل الفيديوها والإنفوجرافيك) بشكل أكبر، حيث تبين النتائج أن هذا النوع من المحتوى أكثر تأثيرًا في جذب العملاء.
- ينبغي على الشركات تحسين تجربة المستخدم على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها، مع التركيز على تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وسريعة التحميل، حيث تؤثر هذه العوامل بشكل كبير على قرارات الشراء ورضا العملاء.
- يُنصح أيضًا بتوفير دعم فني سريع عبر القنوات الرقمية، مما يعزز الثقة في المؤسسة ويدعم علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- توصي الدراسة بتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق. كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية وتقديم تجارب مخصصة للعملاء، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز العوائد على الاستثمار.

- يجب على الشركات في المملكة العربية السعودية الاستمرار في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق، مع التركيز على الحملات الإعلانية عبر هذه المنصات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.
- توصي الدراسة أيضًا باستخدام المؤثرين في التسويق لتعزيز شهرة العلامة التجارية، بالإضافة إلى الاستفادة من التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي لبناء ولاء العملاء.
- من الضروري على الشركات تحديث استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر لمواكبة التغيرات السريعة في السوق. هذا يشمل تحسين الحملات الإعلانية وقياس أدائها بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجيات المعتمدة.
- يجب على الشركات مواجهة التحديات التقنية التي قد تعيق تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، مثل نقص الكفاءات المتخصصة في التسويق الرقمي واستخدام الأدوات الرقمية بكفاءة. يُوصى بتدريب الكوادر البشرية بشكل مستمر على استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة.
- تُوصي الدراسة بتطوير آليات دقيقة لقياس تأثير الحملات التسويقية الرقمية على الأداء العام، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات واتخاذ قرارات تسويقية أفضل. كما ينبغي للشركات استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المبنية على البيانات لتقييم نجاح الحملات التسويقية.
- ينبغي أن تتعامل الشركات مع التحديات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال التوافق مع القوانين المحلية والدولية. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون الشركات مستعدة للتعامل مع التنافس الرقمي المتزايد عبر تحسين جودة الحملات التسويقية لتظل في المقدمة.

المراجع

المراجع العربية

بشارة، مجمد خليل. (2022). انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتجات الالبان. *مجلة الريادة للمال والاعمال*, 3(2). 190-202.

<https://doi.org/10.56967/ejfb202277>

جخراب، محمد الهاشمي، & قريشي، إبراهيم. (2021). أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة [رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة. الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. dz.

<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/28238>

حسام الدين، عبد الحفيظ " IRIS ". (2018). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة. *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية*, 3(1), 143-143 . <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133053155>

شوملي، أحمد هشام إبراهيم. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن [رسالة ماجستير. جامعة آل البيت. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الأردن].

صالح، مصطفى، & فخري، نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي *Journal of Al-Rafidain University College for Sciences*. (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293), 2(2), 192-205.

<https://doi.org/10.55562/jruc.v52i2.552>

عبد الرزاق، محمد فاروق؛ عبدالناصر، علك حافظ. (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*. 24(105). 103-120. DOI:10.33095/jeas.v24i105.46

عقون، عادل، & بعلي، حمزة. (2023). دور التسويق الالكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة *Revue Des Economies Financières Bancaires et de Management*, 12(1), 179-202.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/220415>

علي، عبد الله فرغلي. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي

الالكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*,
43(2) , 1-20601357/2019.alat.20601357-1 . [https://doi.org/10.21608/2019.20601357-1](https://doi.org/10.21608/2019.alat.20601357-1) .
كرماد, خالد عمران. (2024). التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي. *المؤتمر العلمي الدولي
السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب. ليبيا* .
<http://dspace.elmergib.edu.ly/xmlui/handle/123456789/1860>
لعبيدي, سامي, & شاوي, شافية. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف
الإسلامية الجزائرية -دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة. *مجلة
افاق علوم الادارة والاقتصاد*, 6(1), 50-69.

Kariuki, C. W. (2019). The Impact of Digital Media on Marketing Performance: A Case of Britam Holdings Limited [Masters in Business Administration (MBA) UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY - AFRICA]. In *erepo.usiu.ac.ke*.
<http://erepo.usiu.ac.ke/11732/4975>

MOBYDEEN, W. A. O. (2021). *The Impact of Digital Marketing Practices On the Organizational Performance in The Mobile Phone Companies in Jordan* [Master Dissertation. NEAR EAST UNIVERSITY. NICOSIA.].

Muis, I., Triyogo, M. A., & Rahmadienna , K. F. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *RGSA*, 18(8), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>

Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25–30. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.518>

الملاحق

استبيان دراسة: أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية

عزيزي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية. نرجو منك التكرم بالإجابة عن العبارات أدناه بكل موضوعية وشفافية، علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: المعلومات العامة

يرجى اختيار الإجابة المناسبة

- العمر: () أقل من 25 سنة () 25-34 سنة () 35-44 سنة () 45 سنة فأكثر
- الجنس: () ذكر () أنثى
- المستوى التعليمي: () ثانوي () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه
- المسمى الوظيفي: () مدير تسويق () مسؤول تسويق () موظف آخر (يرجى التحديد: _____)
- حجم المؤسسة: () صغيرة () متوسطة () كبيرة
- القطاع: () تجارة تجزئة () تجارة إلكترونية () صناعة () خدمات () أخرى :

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي

المحور الأول: استثمارات الشركات في التسويق الرقمي وعائد الاستثمار

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد مؤسستي بشكل كبير على التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي.
☐	☐	☐	☐	☐	تستثمر مؤسستي ميزانية كبيرة في التسويق الرقمي سنوياً.
☐	☐	☐	☐	☐	يوجد ارتباط واضح بين زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي ونمو الإيرادات.
☐	☐	☐	☐	☐	العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي مرتفع مقارنة بالقنوات الأخرى.
☐	☐	☐	☐	☐	تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس تأثير الحملات الرقمية على المبيعات.
☐	☐	☐	☐	☐	يؤثر تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على اكتساب عملاء جدد.
☐	☐	☐	☐	☐	تُعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية في مؤسستي فعالة مقارنة بنتائجها.
☐	☐	☐	☐	☐	نستخدم البيانات المستمدة من الحملات الرقمية لتوجيه قرارات الاستثمار.
☐	☐	☐	☐	☐	الاستثمار في التسويق الرقمي ساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة في السوق.
☐	☐	☐	☐	☐	توجد علاقة مباشرة بين تحسين المحتوى التسويقي الرقمي وزيادة معدل المبيعات.

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد مؤسستي على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
☐	☐	☐	☐	☐	تساهم الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى التفاعلي يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	استخدام المؤثرين في التسويق يعزز شهرة العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	تؤثر التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل في قرارات الشراء.

☐	☐	☐	☐	☐	الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل تزيد من قاعدة العملاء .
☐	☐	☐	☐	☐	الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل تحقق نتائج تسويقية فعالة.
☐	☐	☐	☐	☐	التفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية يعزز ولاءهم.
☐	☐	☐	☐	☐	وسائل التواصل تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل تحقق انتشارًا أوسع من الطرق التقليدية.

المحور الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى التسويقي عالي الجودة يزيد من اهتمام العملاء بالمنتجات أو الخدمات.
☐	☐	☐	☐	☐	توفر معلومات تفصيلية عن المنتجات في المحتوى التسويقي يساعد العملاء في اتخاذ قرارات الشراء .
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى البصري (الفيديوهات، الإنفوجرافيك) أكثر تأثيرًا في جذب العملاء من المحتوى النصي.
☐	☐	☐	☐	☐	تحديث المحتوى بشكل مستمر يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	استخدام المحتوى التفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات يزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	تخصيص المحتوى التسويقي للائم احتياجات الفئات المستهدفة يساهم في زيادة معدل التحويل.
☐	☐	☐	☐	☐	مراجعات العملاء والشهادات المنشورة في المحتوى التسويقي تؤثر على قرارات الشراء .
☐	☐	☐	☐	☐	المحتوى التعليمي (مثل المدونات والدروس التوضيحية) يساعد في بناء ولاء العملاء .
☐	☐	☐	☐	☐	التسويق عبر البريد الإلكتروني الذي يعتمد على محتوى جذاب يحقق معدلات استجابة أعلى.
☐	☐	☐	☐	☐	تحسين محركات البحث (SEO) لمحتوى الموقع الإلكتروني يزيد من الوصول إلى العملاء المحتملين.

المحور الرابع: تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	تواجه مؤسستي صعوبة في توفير كفاءات متخصصة في التسويق الرقمي.
☐	☐	☐	☐	☐	تعتبر تكلفة الإعلانات الرقمية عائقاً رئيسياً أمام تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
☐	☐	☐	☐	☐	تواجه مؤسستي تحديات تقنية في استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بكفاءة.
☐	☐	☐	☐	☐	قياس تأثير الحملات التسويقية الرقمية بدقة يعد من أكبر التحديات التي نواجهها.
☐	☐	☐	☐	☐	تتطلب استراتيجيات التسويق الرقمي تحديثاً مستمراً لمواكبة التغيرات في السوق.
☐	☐	☐	☐	☐	تواجه مؤسستي صعوبة في استهداف الجمهور المناسب من خلال الإعلانات الرقمية.
☐	☐	☐	☐	☐	هناك نقص في الوعي الداخلي بأهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسة.
☐	☐	☐	☐	☐	يؤثر تزايد المنافسة الرقمية على فعالية الحملات التسويقية لمؤسستي.
☐	☐	☐	☐	☐	تعاني مؤسستي من ضعف في تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع بقية استراتيجيات المؤسسة.
☐	☐	☐	☐	☐	القيود القانونية والسياسات التنظيمية تعيق تنفيذ بعض استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الخامس: تجربة المستخدم وولاء العملاء

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	تحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني يزيد من رضا العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة التنقل فيه يؤثران على قرارات الشراء.
☐	☐	☐	☐	☐	توفر الدعم الفني السريع عبر القنوات الرقمية يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة.
☐	☐	☐	☐	☐	يفضل العملاء العلامات التجارية التي توفر تجربة استخدام سلسلة عبر الأجهزة المختلفة.

☐	☐	☐	☐	☐	يؤثر زمن تحميل الصفحات على معدل بقاء العملاء على الموقع الإلكتروني.
☐	☐	☐	☐	☐	استجابة المؤسسة لتعليقات العملاء عبر القنوات الرقمية يعزز ولاء العملاء.
☐	☐	☐	☐	☐	العروض والتخصيص في المحتوى الإلكتروني يساعدان في زيادة تفاعل العملاء وولائهم.
☐	☐	☐	☐	☐	استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم يعزز من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.
☐	☐	☐	☐	☐	توفر خيارات دفع آمنة وسهلة يعزز ثقة العملاء في المؤسسة.
☐	☐	☐	☐	☐	العملاء الذين يحصلون على تجربة رقمية متميزة أكثر ميلاً لإعادة الشراء والتوصية بالمؤسسة للآخرين.

المحور السادس: دور البيانات التحليلية في تحسين الأداء التسويقي

5	4	3	2	1	العبارة
☐	☐	☐	☐	☐	تعتمد مؤسستي على البيانات التحليلية لفهم سلوك العملاء واتجاهاتهم.
☐	☐	☐	☐	☐	تساعد البيانات التحليلية في تحسين استهداف الحملات التسويقية الرقمية.
☐	☐	☐	☐	☐	استخدام تحليلات البيانات يساهم في زيادة كفاءة الإنفاق الإعلاني عبر القنوات الرقمية.
☐	☐	☐	☐	☐	توفر البيانات التحليلية رؤى دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.
☐	☐	☐	☐	☐	تستخدم مؤسستي أدوات تحليلية لقياس أداء الحملات التسويقية بانتظام.
☐	☐	☐	☐	☐	تحليل تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى.
☐	☐	☐	☐	☐	يساهم تحليل بيانات العملاء في تطوير حملات تسويقية مخصصة تلبي احتياجاتهم.
☐	☐	☐	☐	☐	تساعد مؤشرات الأداء التسويقية المستندة إلى البيانات في تحسين تجربة المستخدم.
☐	☐	☐	☐	☐	يؤثر استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي إيجابياً على دقة الاستراتيجيات التسويقية.
☐	☐	☐	☐	☐	يساعد تتبع الأداء وتحليل البيانات المستمرة في تحسين العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي.

Summary

This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on marketing performance in commercial enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia, focusing on the role of social media, user experience, and analytics in increasing brand awareness and enhancing customer loyalty. A field analysis was conducted using a questionnaire directed at commercial companies in the Kingdom, focusing on several key areas, including companies' investments in digital marketing, the impact of content marketing on purchase decisions, the challenges in implementing digital marketing strategies, and the relationship between analytics and marketing performance. The study results revealed that Saudi companies are increasingly investing in digital marketing, with a significant reliance on social media in their marketing campaigns, which enhances brand awareness. Additionally, analytics have helped companies improve campaign targeting and increase advertising spending efficiency. On the other hand, the study uncovered challenges faced by companies in implementing digital marketing strategies, such as the lack of specialized competencies in the field, the high cost of digital advertising, and technical difficulties in effectively using digital tools. The study concluded that improving user experience and conducting regular data analysis are key factors in enhancing marketing performance and increasing return on investment in digital marketing. Based on these findings, the study recommended increasing investments in digital marketing, developing human competencies in this field, and leveraging advanced analytics tools to improve digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, User Experience, Analytical Data, Customer Loyalty.

Midocean University
College of Management
Master of



The Impact of Digital Marketing Strategies on the Marketing Performance "
"of Commercial Enterprises in Saudi Arabia

Prepared by:

Ali Mosa Kabie

Supervised by:

Year

2025