

كلية : الإعلام والتسويق

قسم: الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي وأهميته في نمو وتطور القطاع التجاري

**The Role And Importance Of Digital Media For Commercial Growth And
Development**

(دراسة ميدانية)

الباحث :

عبدالله علي الشهري

233001833

إشراف :

د/مهيتاب ماهر الرفاعي

2024

4	ملخص الدراسة
5	المقدمة
7	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
17	التعليق على الدراسات السابقة
18	مشكلة الدراسة
18	تساؤلات الدراسة
19	مفاهيم الدراسة
21	الإطار المعرفي للدراسة
31	دراسة حالة
32	منهجية الدراسة
33	أدوات جمع البيانات
33	حدود وعينة الدراسة الميدانية
34	مجالات الدراسة
34	المقاييس والإختبارات الإحصائية
46	نتائج الدراسة
47	توصيات الدراسة
47	الخاتمة
49	المصادر والمراجع

إهداء

خالص الشكر والتقدير والمحبة لعائلي وأصدقائي ولجامعة ميداو شن عامةً
وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام والتسويق خاصة , على ما قدموه من
مجهودات في نشر العلم والتعليم والحرص على التطوير لمواكبة أحدث
أساليب ومناهج التعليم وأتمنى لهم مسيرة عملية وعلمية حافلة بالإنجازات ,
والشكر موصول ايضاً لجميع منسوبي الجامعة من الطاقم التعليمي والإداري

ملخص الدراسة :

في خضم تطور الإعلام خلال السنوات الماضية وحتى الآن وتطور التقنيات الرقمية بشكل عام , بدأت العمليات التجارية في الاندماج في هذا التقدم الذي شهده العالم على جميع الأصعدة وهذا ما أحدث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام والتسويق والمبيعات , في هذه الدراسة نهدف إلى الوصول لمعرفة إلى أي مدى أثر تطور الإعلام الرقمي وأدواته ومنصاته في الإستخدامات التجارية له , وكيف تغيرت مفاهيم التسويق في عصر الرقمنة وكيف أسهم ذلك في نمو وتطور القطاع التجاري وأستراتيجياته , وماهي أبرز التحديات في عصر الإعلام الرقمي ؟.

Study Abstract :

Through the evolution of media over the past years along with the overall development of digital technologies, commercial operations have begun to integrate into this progress that the world has witnessed . This has led to a significant shift in the concept of media, marketing, and sales. In this study, we aim to understand how far this evolution of digital media tools, and platforms has impacted commercial uses, how marketing concepts have changed in the digital age, and if it has contributed to the growth and development of the commercial sector and its strategies, finally what are the main challenges in the era of digital media?

المقدمة :

على مدى العقدين الماضيين، شهد العالم تقدماً ملحوظاً في التكنولوجيا الرقمية التي كان لها تأثير عميق على الطريقة التي نتفاعل بها مع المعلومات والخدمات. فقد أصبحت الوسائط الرقمية عنصراً أساسياً في الحياة اليومية، خاصة مع انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم لسد الفجوة بين الناس وبين تلقي المعلومات ونقلها والبحث عنها، يشمل الإعلام الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساهم في تلقي ونشر المعلومات عبر الإنترنت، مثل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني.

ومع الانتشار العالمي للإنترنت، أصبحت الشركات تدرك بشكل متزايد وجوب التكيف مع التغيير واستخدام أدوات الإعلام الرقمي لتطوير أعمالها رقمياً وبناء هويتها ونشرها مما يساهم بالتأكيد في نموها، باستخدام هذه الأدوات الرقمية، يمكن للشركات الوصول إلى جماهير مختلفة بأقل جهد وتكلفة ممكنة، يمكن للشركات الآن إنشاء حملات تسويقية كبيرة مخصصة وموجهة تمكّنها من تحقيق أهدافها وقياس نجاحها وتحليل بيانات الاستهداف وفعاليتها والتفاعل المباشر مع عملائها.

إن الإعلام الرقمي مفهوم أوسع من منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ويشمل تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز. تقدم هذه التقنيات تجارب تفاعلية مبتكرة، وتزيد من تفاعل ومشاركة العملاء وتفتح هذه التقنيات آفاقاً جديدة للإبداع والابتكار في تقديم المنتجات والخدمات بطرق فريدة، وتجدر الإشارة أيضاً إلى تقنيات البث المباشر. فقد أصبحت تقنيات البث المباشر أداة قوية للشركات للتواصل مع العملاء في الوقت الفعلي من خلال البث المباشر على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وتيك توك.

وبفضل الوسائط الرقمية أصبح اليوم من السهل وصول الشركات الناشئة إلى الجمهور، وهو ما كان يشكل عائقاً كبيراً في السابق، اليوم يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة أن تعرض منتجاتها وخدماتها لجمهور أوسع، مما يزيد من فرص النمو والتوسع والتطور. ويدعم هذا الانتشار المتزايد قدرة الشركات على تحسين أداءها ومواكبة المتغيرات في سوق الأعمال التجارية، كما تمكن الوسائط الرقمية الشركات من مراقبة البيانات وتحليلها حيث يمكن للشركات إجراء تحليلات متعمقة لعملائها وخلفياتهم الاجتماعية والديموغرافية وأنماط تفاعلهم والتعرف على جمهورها بشكل أفضل.

كما أن الوسائط الرقمية أسهمت في التقليل من الفجوة بين الشركات والشركات الأخرى أو الشركات والأفراد من خلال توفير قنوات تواصل بأشكال مختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية غير محدودة بزمان أو مكان، الآن يمكن للعملاء التواصل مع الشركات بسهولة من خلال هذه القنوات الفورية. حيث تتيح هذه القنوات التواصل بسهولة مع الشركات والحصول على الدعم الذي يحتاجونه في أي وقت دون الحاجة إلى الزيارة والانتظار.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي

أهمية الإعلام الرقمي : توضيح دور ومكانة الإعلام الرقمي وأدواته الرئيسية في النمو في القطاع التجاري والمساهمة في خلق فرص كبيرة في العالم التجاري على جميع الأصعدة

تحقيق النمو الاقتصادي : يلعب الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز النمو الاقتصادي .يمكن للشركات من خلاله توسيع نطاق وصولها إلى الأسواق العالمية، تحسين كفاءة العمليات، وخفض التكاليف التشغيلية .تسهم هذه العوامل مجتمعة في زيادة الإيرادات وتعزيز الأداء المالي للشركات

تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة: يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية لتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات واهتمامات العملاء .يسهم ذلك في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل

التحديات الرقمية: تواجه الشركات تحديات عديدة في البيئة الرقمية، مثل الأمان السيبراني، الخصوصية، وإدارة البيانات .تساعد هذه الدراسة الشركات على فهم هذه التحديات وتقديم حلول للتغلب عليها، مما يضمن استدامة عملياتها التجارية في البيئة الرقمية

تحقيق التميز التنافسي : من خلال تحليل الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام الإعلام الرقمي، يمكن للشركات اكتساب ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها في السوق .يشمل ذلك الابتكار في طرق التواصل مع العملاء، تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، والاستفادة من الفرص الجديدة التي يتيحها الإعلام الرقمي

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى :

- توضيح دور الإعلام الرقمي في نمو القطاع التجاري مع دراسة حالة لإحدى الشركات التي ساهم الإعلام الرقمي في نموها
- مقارنة فروقات استخدامات أدوات الإعلام الرقمي و الإعلام التقليدي في القطاع التجاري.
- تحديد التحديات والفرص التي تواجه الشركات في استخدام الإعلام الرقمي
- تحليل تأثير الإعلام الرقمي على استراتيجيات التسويق والمبيعات
- فهم كيفية الإستخدام الأمثل لأدوات الإعلام الرقمي في الشركات التجارية

الدراسات السابقة:

تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء في الشراء (Barbara Olga 2024)

تستكشف هذه الدراسة الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلكين. تتناول الدراسة كيفية تأثير الأنشطة التسويقية في الوسائط الرقمية والاجتماعية مثل المراجعات، الإعلانات، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين , توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي والاجتماعي تعزز من فهم الشركات لسلوك المستهلكين في العصر الرقمي وتساعد على زيادة المبيعات والربحية من خلال تكييف الجهود التسويقية الرقمية لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

تأثير الأدوات الرقمية الاجتماعية في المستهلك (Vishakh 2024)

تبحث هذه الدراسة في سلوك المستهلك داخل إطار التجارة الاجتماعية، بهدف فهم الدوافع التي تقود عمليات الشراء والمنتجات المفضلة لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحث كمية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موزعة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت الدراسة أن الثقة، الأصالة، الراحة، والتفاعلات الاجتماعية هي عوامل مهمة تؤثر على قرارات المستهلكين للشراء عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

منصات التجارة الإلكترونية ودورها في النمو الاقتصادي (Joseph Oluwaseyi, Dylan Stilinski 2024)

تستعرض هذه الدراسة كيف تساهم منصات التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي في الاقتصادات النامية. تتناول الدراسة توسيع نطاق السوق، تحسين الكفاءة التجارية، وتعزيز التمكين الاقتصادي. تتضمن الدراسة حالات دراسية عن شركات صغيرة ومتوسطة اعتمدت استراتيجيات التجارة الإلكترونية وحقق فوائدها ملموسة، توصلت الدراسة إلى أن منصات التجارة الإلكترونية تعزز النمو الاقتصادي من خلال توسيع الوصول إلى الأسواق، تحسين الكفاءة التشغيلية، وتمكين ريادة الأعمال. كما تعزز التجارة الإلكترونية من الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات بأسعار تنافسية.

التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية (Bajrang Yadav, Vedant Kumar 2024)

تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية الدولية. تستعرض الدراسة الفوائد والتحديات المرتبطة بدمج التجارة الإلكترونية في الأعمال التجارية الدولية، بما في ذلك تسهيل التجارة، إزالة

العقبات التقليدية، وتعزيز الشراكات العالمية. تشمل الدراسة تحليلاً للتكامل بين التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية وكيف يؤثر ذلك على نقل السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا عبر الحدود , توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الدولية يزيد من التعقيد ولكنه يسهل التجارة ويزيل العديد من العقبات، مما يعزز التعاون والشراكات العالمية.

التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الهواتف المحمولة (Dr. Rahul Gupta 2024)

تستعرض هذه الدراسة تطور التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة، مع التركيز على الاتجاهات الحالية في التسوق عبر الإنترنت. تتناول الدراسة تأثير الهواتف الذكية وتطبيقاتها على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وكيف أن التقدم التكنولوجي في الهواتف المحمولة أدى إلى تغيير نماذج التسوق التقليدية. تشمل الدراسة تحليل البيانات لتحديد العوامل المؤثرة في تزايد استخدام الهواتف المحمولة في التسوق، توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة أصبحت جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين اليومية، حيث توفر الراحة والمرونة في التسوق. كما أن التكامل بين تطبيقات الهواتف الذكية وتجارب التسوق المخصصة يعزز من تفاعل المستهلكين وزيادة معدلات الشراء.

مقارنة التسوق عبر الإنترنت والتسوق التقليدي (Dr. Surinder K. Dhir 2024)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اختيارات العملاء بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق التقليدي في المتاجر، وتستكشف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه العوامل والقنوات المختلفة. تعتمد الدراسة على تحليل بياني وإحصائي لمقارنة تفضيلات التسوق عبر الإنترنت والتسوق التقليدي بناءً على البيانات الديموغرافية واستخدام التكنولوجيا وموقف المستهلك , توصلت الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت أكثر شيوعاً بين المستهلكين الأصغر سناً والأكثر تعليماً، في حين أن التسوق التقليدي يفضل من قبل الفئات الأكبر سناً والأقل

تفاعلاً مع التكنولوجيا. توفر الدراسة رؤية شاملة حول التفضيلات المختلفة للمستهلكين وتعزز فهم كيفية تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

التسوق عبر الأنترنت ودوره في رضی العميل (ثريا سعيد الفارسي 2024)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهو واحد من أكثر القضايا أهمية في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق حالياً. تعتمد الدراسة على نموذج لفحص تأثير الفائدة، التوافق، سهولة الاستخدام، الثقة، المخاطر، التأثير الاجتماعي، الخصوصية، الأمان والسعر على رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات وزعت على الطلاب والموظفين في عمان، توصلت الدراسة إلى أن عوامل الثقة، الأمان، والخصوصية تلعب دوراً مهماً في رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت، بينما كان تأثير العوامل الاجتماعية الأقل أهمية

التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الشركات الصغيرة والمتوسطة

(Retno Budi Lestari, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Isni Andriana 2024)

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في اليمبانج، جنوب سومطرة. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية باستخدام التحليل الوصفي للإحصاءات، وجمعت البيانات من خلال استبيانات موزعة على 42 من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة، أظهرت الدراسة أن 76٪ من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، وأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الأداء السنوي للمبيعات، بزيادة تتراوح بين 10٪ و 30٪.

ريادة الأعمال الرقمية و آثارها على الأعمال والمجتمع 2024

(Divya Bansal, Naboshree Bhattacharya, Priyanka Shandilya)

تتناول هذه الدراسة تأثير ريادة الأعمال الرقمية على الأعمال والمجتمع. تستعرض كيف تُحدث الشركات الرقمية تحولاً في المشهد التجاري وتُعيد تعريف طرق التواصل. تتناول الدراسة استخدام الرقمنة والذكاء الاصطناعي لتحسين اتخاذ القرارات وتحسين العمليات التجارية وعلاقات العملاء , توصلت الدراسة إلى أن ريادة الأعمال الرقمية تُقدم فرصاً جديدة في عصر الرقمنة، مما يُعزز من الكفاءة التشغيلية ويُعيد تشكيل العمليات التجارية والاجتماعية بشكل جذري.

الاقتصاد الرقمي ودوره في تشكيل بيئة أعمال مبتكرة (Viktoriia KOZUB, Xiaoxi SHI, Yurii OREL 2024)

تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر الاقتصاد الرقمي في تشكيل بيئة الأعمال المبتكرة. تناقش التحولات التي أحدثتها التقنيات الرقمية في نماذج الأعمال التقليدية ودورها في تعزيز الابتكار والكفاءة الإنتاجية من خلال تحليل البيانات والتعاون العالمي، أظهرت الدراسة أن الاقتصاد الرقمي يعزز من الابتكار عبر تحسين العمليات التجارية، زيادة الإنتاجية، وتشجيع التبادل المعرفي والتعاون. تقدم الشركات التي تتبنى التقنيات الرقمية فرصاً جديدة للتقدم التكنولوجي وتعزيز القدرة التنافسية.

ريادة الأعمال الرقمية في نظم الأعمال الحديثة Filip Jovanović, Sanja Marković, Ljiljana Berezljjev

2024

تستعرض هذه الدراسة التحولات التي أحدثتها التقنيات الرقمية في نماذج الأعمال التقليدية وأثرها على ريادة الأعمال. تركز على استخدام الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، والبيانات الكبيرة لتحسين العمليات التجارية وتعزيز الابتكار، أظهرت الدراسة أن ريادة الأعمال الرقمية تفتح آفاقاً جديدة للشركات لتحسين الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الابتكار من خلال تبني تقنيات متقدمة.

التحول الرقمي في التجارة العالمية (Sanjeev Anand, Ranjana Singh, and Deepak Kumar 2024)

تستكشف هذه الدراسة عملية التحول الرقمي في الأعمال التجارية العالمية، مع التركيز على كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على نماذج الأعمال التقليدية وتقديم فرص جديدة للنمو والابتكار. تتناول الدراسة التحديات التي تواجه الشركات عند تبني التقنيات الرقمية وكيفية التغلب عليها لتعزيز الكفاءة والإنتاجية، أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يعزز من القدرة التنافسية للشركات من خلال تحسين العمليات، تقليل التكاليف، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.

تحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التجاري 2024 (Authors Unknown)

تستكشف هذه الدراسة تأثير تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأعمال التجارية. تتناول الدراسة كيفية استخدام البيانات التي تم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه قرارات الأعمال، وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وزيادة الكفاءة التشغيلية. تعتمد الدراسة على أمثلة واقعية من شركات استخدمت تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نمو ملحوظ في أدائها التجاري، كشفت الدراسة أن استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحسين كبير في أداء الأعمال من خلال تحسين فهم سلوك العملاء، وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر دقة، وتعزيز القدرة على التفاعل مع الجمهور المستهدف. الشركات التي تعتمد على هذه التحليلات تستفيد من ميزة تنافسية كبيرة في السوق.

التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والتنقل في المشهد التسويقي الحديث (Pawan Kumar 2024)

تستكشف هذه الدراسة الشاملة كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لإعادة تصور استراتيجيات التسويق. تتناول الكتاب التحولات الرقمية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، والاستراتيجيات الفعالة لإدارة المحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر الفيديو، بالإضافة إلى الأدوار المستقبلية للذكاء

الاصطناعي والأتمتة في التسويق، توصلت الدراسة إلى أن استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يعزز من قدرة الشركات على التواصل الفعال مع الجمهور وزيادة التفاعل وتحقيق النجاح المستدام.

اقتصاد الإعلام الرقمي والشركات الناشئة في الصحافة الرقمية في الهند (Surbhi Dahiya 2024)

تستعرض هذه الدراسة تطور الاقتصاد الرقمي والشركات الناشئة في مجال الصحافة الرقمية في الهند على مدى العقدين الماضيين. تناقش الدراسة نشأة وتطور هذه الشركات، وهيكلها التنظيمي، والسياسات التحريرية، والتقدم التكنولوجي، ونماذج الأعمال والتمويل، توصلت الدراسة إلى أن الشركات الناشئة في مجال الصحافة الرقمية في الهند قد شهدت نمواً كبيراً في الجمهور والتأثير، مما يعزز من تنوع المشهد الإعلامي ويواجه تحديات مثل التمويل المستدام وحماية حقوق الصحفيين.

الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في عصر المنافسة الرقمية Dr. Rachel Shalini Phebi 2024

تتناول الدراسة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة. تستعرض الدراسة كيف يمكن للأعمال التجارية الاستفادة من هذه المنصات لتعزيز عملياتها التجارية واستراتيجيات التوظيف. تُناقش أيضاً كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي يساعد الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نجاح مستدام في بيئة تنافسية رقمية.

وسائل الإعلام الرقمية والنزعة الاستهلاكية: دراسة تطبيقية للترويج الرقمي وتأثيره في منطقة جواهااتي

Aparajita Modak2024

تتناول هذه الدراسة تأثير الإعلام الرقمي على الاستهلاكية في منطقة جواهااتي. تستعرض كيفية تأثير الترويج الرقمي على سلوك المستهلكين، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الشبكات الاجتماعية والإعلانات المنبثقة والمواقع الإلكترونية. تهدف الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك في سياق الإعلام الرقمي والترويج، توصلت الدراسة إلى أن الترويج الرقمي له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز من فهم الشركات لكيفية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات الترويج الرقمي بفعالية.

تطوير وسائط التدريب عبر الإنترنت لتحسين كفاءة التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في

Andrian, Efrizal Siregar, Ika Wilda, Reniwati Lubis 2024 ميدان

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير وسائط تدريب عبر الإنترنت لتحسين مهارات التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدينة ميدان. تركز الدراسة على توفير وسيلة تدريبية منخفضة التكلفة وفعالة، تمكن المشاركين من تحسين معرفتهم ومهاراتهم في التسويق الرقمي، مما يعزز من تنافسية واستدامة أعمالهم. توصلت الدراسة إلى أن التدريب عبر الإنترنت يساهم بشكل كبير في تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى المشاركين، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة فعالية التسويق الرقمي.

التجارة في وسائل التواصل الاجتماعي2024František Taland

تستعرض هذه الدراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الأعمال التجارية. تتناول استراتيجيات التسويق الرقمي، بناء العلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. تهدف الدراسة إلى تقديم إطار عمل شامل يمكن للشركات اتباعه لتعزيز وجودها الرقمي وزيادة مبيعاتها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل

الاجتماعي يمكن أن يزيد من وعي العلامة التجارية، يعزز التفاعل مع العملاء، ويساهم بشكل كبير في نمو الأعمال التجارية.

دراسة حول منظور المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد 19

Sushil Chauhan, Sanjay Thakur 2023

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وجهات نظر المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19. استخدمت الدراسة منهجية المسح المقطعي لجمع ردود 253 مستخدمًا عبر الإنترنت، حيث تم قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وجدت الدراسة تأثيرًا كبيرًا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين خلال الجائحة، مما ساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

Henky Hendrawan, Soni Suharmono MM, Sulistyo Budi Utomo, Sonny Santosa, Rini Novianti

2023

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (MSMEs) في منطقة سوكابومي. تستعرض الدراسة كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات مع العملاء، تسويق المنتجات، وزيادة ظهور الأعمال التجارية. تشمل الدراسة تدريب وتوعية أصحاب المؤسسات على استراتيجيات التسويق الرقمي، إنشاء محتوى جذاب، وتحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي، وجدت الدراسة أن التوعية والتدريب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهمان بشكل كبير في تعزيز تواجد الشركات المتوسطة والصغيرة عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو الشامل في المنطقة.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الدراسات التي سبق عرضها وتلخيصها نستنتج بعض النقاط من أهمها :

يتضح لنا من خلال الدراسات السابقة أهمية الإعلام الرقمي ودوره الفعّال في تحسين العمليات التجارية والتوسع والإنتشار

استخدام الوسائل والأدوات الرقمية في الشركات والمؤسسات التجارية يزيد الإنتاجية ويحفز الابتكار

ساعدت الأدوات الرقمية في خلق مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي النمو الاقتصادي في الأعمال التجارية

إستخدام منصات التواصل الاجتماعي الرقمية في تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء أدى الى تحسين كبير في أداء الأعمال التجارية

الهواتف الذكية المتصلة بالأنترنت أصبحت في متناول الجميع , وهذا يعني ضرورة التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص حملات ملائمة

التواجد الرقمي للعلامات التجارية أصبح من المسلّمات في عصرنا الرقمي

الآراء والمراجعات عبر الأنترنت تؤثر بشكل كبير سلباً أو إيجاباً في قرارات الشراء

التحول الرقمي في الأعمال التجارية صنع قيمة تنافسية عالية

ريادة الأعمال الرقمية تقدم فرص واعدة وتعزز الكفاءة التشغيلية

مشكلة الدراسة :

مع تطور التكنولوجيا الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح الإعلام الرقمي ركيزه أساسية من ركائز النمو الإقتصادي والتطور في شتى المجالات التجارية وزيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء . ورغم الفوائد الجمة التي يمكن أن يجنيها القطاع التجاري من خلال تبني استراتيجيات الإعلام الرقمي، إلا أن هناك العديد من التحديات والمشكلات التي تواجه الشركات في هذا السياق. تنبثق مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية استغلال الإعلام الرقمي بشكل فعال لتحقيق النمو والازدهار في القطاع التجاري، ومواكبة التحديثات المستمرة وإدارة وتحليل البيانات بشكل فعال وآمن .

تساؤلات الدراسة :

توجد العديد من التساؤلات الهامة التي تنبثق من مشكلة الدراسة التي توضح علاقة الإعلام الرقمي المركزية في النمو التجاري في عصرنا الحالي ,وهي كالتالي :

- 1-كيف يلعب الإعلام الرقمي واستراتيجياته الدور الحقيقي في نمو الشركات والمؤسسات
- 2- أين تكمن الفروقات الجوهرية بين أدوات الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي فيما يتعلق في دعم نمو الأعمال التجارية في العصر الرقمي
- 3- ماهي أبرز التحديات التي تواجه القطاع التجاري في البيئة الرقمية
- 4- كيف يمكن التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة في البيئة الرقمية
- 5- ماهي الإستراتيجيات التسويقية عبر الوسائط الرقمية الأفضل تحقيقاً للعائد على الإستثمار

6- ما هي منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في (كسب العملاء – زيادة الوعي بالعلامة التجارية – زيادة المبيعات – خدمة العملاء)

7- هل المتاجر الرقمية أصبحت تتفوق في النمو مقارنةً بالمتاجر التقليدية في الوقت الحالي

مفاهيم الدراسة :

الإعلام الرقمي :

هو مصطلح يشير إلى أي نوع من محتوى الوسائط الذي يتم تخزينه وقراءته ونقله في شكل رقمي، على عكس الوسائط التقليدية التي اعتمدت تقنيات الإتصال أحادية الإتجاه والأشكال الفيزيائية مثل الورق المطبوع، أو الأفلام، أو الأسطوانات البلاستيكية، تتواجد الوسائط الرقمية في شكل بيانات ثنائية تتكون من تسلسلات من الصفر والواحد والتي يمكن معالجتها وتفسيرها عبر الحواسيب والأجهزة الرقمية الأخرى.

هذا الشكل الرقمي يسمح بإنشاء مجموعة واسعة من مستويات الوسائط المتعددة التي يمكن تخزينها ونقلها والوصول إليها عبر مختلف الأنظمة والأجهزة الرقمية مثل الكمبيوترات، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وشاشات التلفزيون الذكية. تتضمن الوسائط الرقمية أشكالاً متنوعة من المحتوى مثل النصوص، الصور، الصوتيات، الفيديوهات، الرسوم المتحركة، ألعاب التفاعلية، وتجارب الواقع الافتراضي، وغيرها.

القطاع التجاري :

القطاع التجاري يشكل جزءاً أساسياً من الاقتصاد، ويتألف من مجموعة متنوعة من الشركات والمؤسسات التي تعمل على إنتاج وتوزيع السلع والخدمات بهدف تحقيق الربح. يشمل هذا القطاع جميع الأنشطة الاقتصادية

التجارية، بدءاً من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل محلياً وصولاً إلى الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات التي تنشط على مستوى عالمي.

تتنوع أنشطة القطاع التجاري بشكل كبير، حيث تشمل تصنيع المنتجات، تقديم الخدمات المالية والمهنية، توزيع السلع، التجارة الإلكترونية، النقل والشحن، الضيافة والسياحة، وغيرها من القطاعات التي تلي احتياجات المستهلكين والأعمال على حد سواء.

النمو والتطور في القطاع التجاري :

النمو و التطور في القطاع التجاري يعني زيادة في حجم الأنشطة الاقتصادية والأرباح التي تحققها الشركات والمؤسسات التجارية و يمكن أن يتحقق من خلال عدة آليات ومؤشرات:

1. زيادة في الإيرادات :تعني زيادة الإيرادات أن الشركة أو المؤسسة قد حققت مبيعات أكبر، سواء من خلال زيادة حجم المبيعات أو رفع الأسعار أو توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها.

2. توسيع السوق :يشير إلى توسيع الشركات نطاق عملياتها لتشمل مناطق أو أسواق جديدة، سواء داخل البلد نفسه أو عبر الحدود، مما يزيد من فرص النمو والتوسع.

3. زيادة الإنتاجية :تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق نمو في الإنتاج وبالتالي زيادة الأرباح دون الحاجة إلى زيادة في التكاليف بنسبة مماثلة.

4. الابتكار والتطوير :استثمار الشركات في الابتكار والتطوير يمكن أن يؤدي إلى إطلاق منتجات جديدة أو تحسين الخدمات المقدمة، مما يعزز من جذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات.

5. الاستثمارات :زيادة الاستثمارات في التكنولوجيا، وتوسيع البنية التحتية، وتطوير الموارد البشرية يمكن أن تساهم في تعزيز النمو والتوسع في القطاع التجاري.

الإطار المعرفي للدراسة :

المحور الأول :

الإعلام الرقمي وأدواته ودورها في نمو الشركات والمؤسسات التجارية :

الإعلام الرقمي يتضمن جميع الوسائط الرقمية المستخدمة في التواصل. من بين هذه الوسائط , المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات على الحواسيب والهواتف المحمولة. هذه الأدوات تتيح للشركات والمؤسسات بناء حضور على الإنترنت، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء. وهذا يوضح أنها ليست مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، بل تتجاوز ذلك بكثير. كما أشار ديفيد روجرز في كتابه "استراتيجيات النجاح في عالم التكنولوجيا الرقمية": "وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت منصات أساسية للتسويق والترويج التجاري، مما يسمح للشركات ببناء علاقات أكثر تفاعلية مع جمهورها والتواصل المباشر معهم، مما يعزز فرص التأثير في السوق وتأثيره".

الأدوات الإعلامية الرقمية:

- المواقع الإلكترونية: المنصة الأساسية لعرض المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات للعملاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي: تيك توك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن وغيرها .
- البريد الإلكتروني: وسيلة فعالة للتسويق المباشر والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- التطبيقات على الأجهزة الإلكترونية : تسهل الوصول إلى الخدمات والمنتجات بشكل أكثر تفاعلي.

دور أدوات الإعلام الرقمي في نمو الشركات والمؤسسات التجارية:

التكلفة والكفاءة

- التسويق الرقمي غالبًا ما يكون أقل تكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية
- القدرة على قياس العائد على الاستثمار بدقة تتيح للشركات تعديل حملاتها لتحقيق أقصى فائدة

تحليل البيانات

- الأدوات الرقمية توفر بيانات قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم من خلال تحليلات المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي
- يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتخصيص التجارب للعملاء

زيادة الوصول والتفاعل

- وسائل الإعلام الرقمي تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع من خلال الحملات الإعلانية الموجهة
- التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والمشاركات يعزز الارتباط بالعلامة التجارية

الاستنتاج :

الإعلام الرقمي وأدواته تلعب دورًا حيويًا في نمو الشركات والمؤسسات من خلال تعزيز التفاعل مع

العملاء، توفير بيانات قيمة لتحسين الاستراتيجيات، وزيادة الكفاءة في الحملات التسويقية.

المحور الثاني :

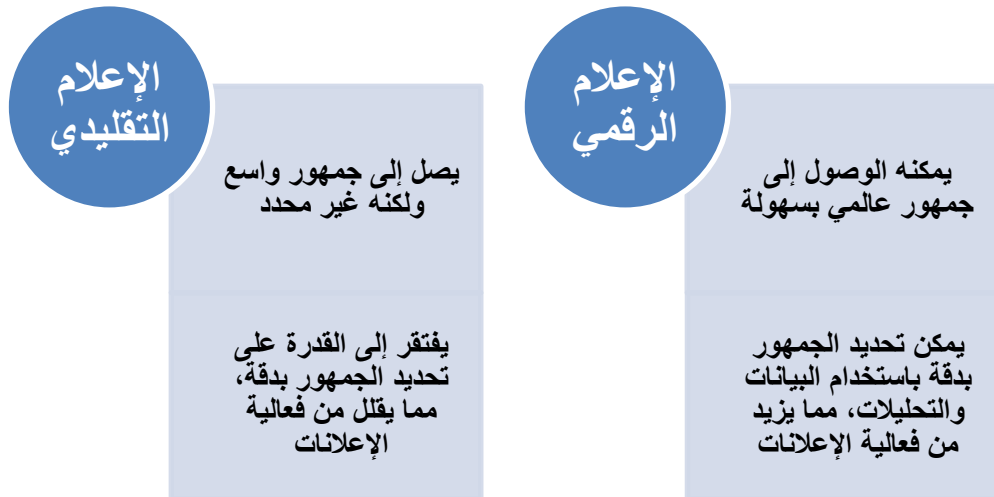
الفروقات الجوهرية بين أدوات الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي فيما يتعلق بنمو الأعمال

التجارية :

الإعلام التقليدي: وسيلة تواصل أحادي الإتجاه , مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات. تعتمد هذه الوسائل على بث المحتوى إلى جمهور واسع دون استهداف محدد .

الإعلام الرقمي: يتضمن استخدام التقنيات الرقمية لنشر المحتوى عبر مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والشبكات الرقمية الأخرى . يتميز الإعلام الرقمي بالقدرة على استهداف جمهور محدد والتفاعل الفوري مع المستخدمين

(أ) - الوصول والجمهور المستهدف:



(ب) - التفاعل والتواصل:

الإعلام
التقليدي

التفاعل محدود غالبًا ما
يكون أحادي الإتجاه

التواصل بطيء ويتطلب
وقتًا طويلاً للردود

الإعلام
الرقمي

يسمح بالتفاعل الفوري
والمباشر مع الجمهور
من خلال التعليقات،
الإعجابات،
والمشاركات

التواصل سريع وفوري،
مما يسهل الردود
الفورية على
استفسارات العملاء

(ج) - التحليل والقياس:

الإعلام
التقليدي

التحليل : محدود ويعتمد
على التقديرات
والاستطلاعات

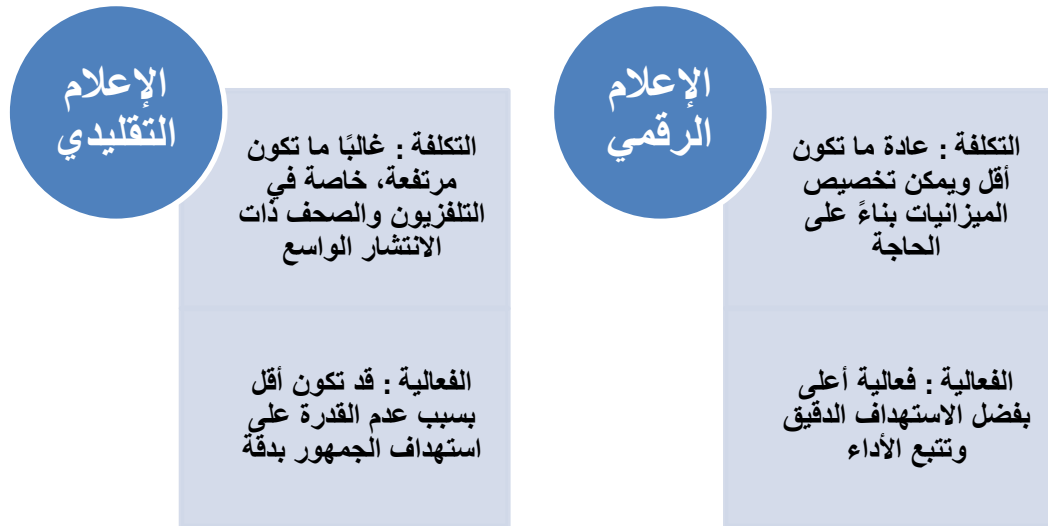
القياس : صعب الحصول
على بيانات دقيقة لفعالية
الإعلانات

الإعلام
الرقمي

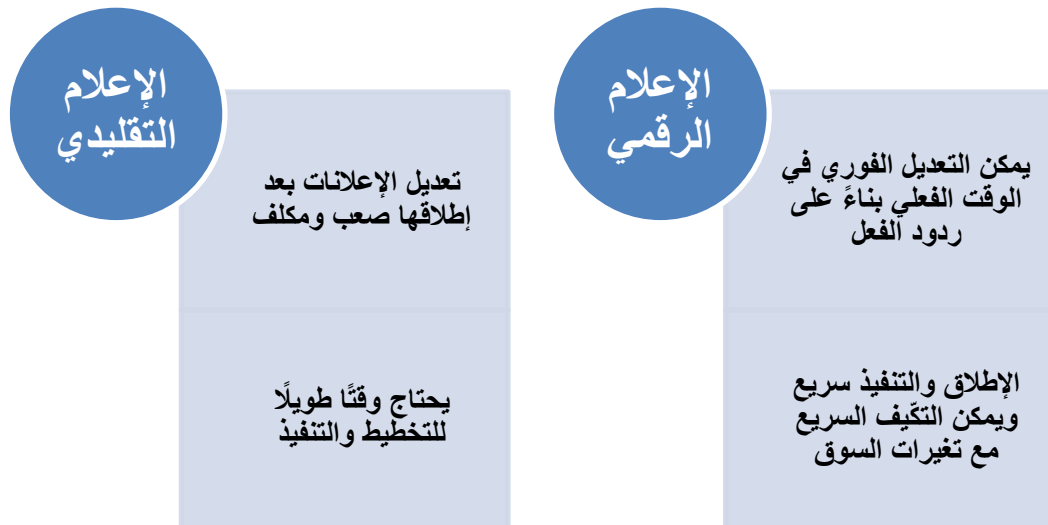
التحليل : يوفر أدوات
تحليل دقيقة تمكن من
تتبع أداء الحملات
بالتفصيل

القياس : قياس العائد
على الاستثمار بدقة
باستخدام بيانات مثل عدد
النقرات، معدل التحويل،
والزمن الذي يقضيه
المستخدم على الموقع

(د)-التكلفة والفعالية:



(هـ)-المرونة والتعديل:



الاستنتاج:

الإعلام الرقمي يقدم مزايا ملحوظة تعزز نمو الأعمال التجارية بشكل أكثر فعالية مقارنة بالإعلام التقليدي. من بين هذه المزايا: الوصول المستهدف، التفاعل المباشر، القياس الدقيق، التكلفة المناسبة، والمرونة العالية. تجعل هذه العوامل الإعلام الرقمي أداة قوية للشركات التي تسعى للتوسع والنمو في السوق الحديثة.

المحور الثالث:

أبرز التحديات التي تواجه الأعمال التجارية في البيئة الرقمية:

(أ)- الأمن السيبراني:

تواجه الشركات تهديدات سيبرانية تهدد بياناتها وبيانات عملائها، حيث يمكن أن تؤدي الهجمات الإلكترونية إلى خسائر مالية كبيرة وفقدان ثقة العملاء. لذا، من الضروري أن تستثمر الشركات في تقنيات الأمان السيبراني لحماية نفسها من هذه المخاطر.

(ب)- الخصوصية:

إدارة بيانات العملاء بما يتماشى مع قوانين الخصوصية، مثل قانون GDPR في أوروبا، هو أمر ضروري. ينص هذا القانون على قيود صارمة بشأن جمع واستخدام البيانات الشخصية. يجب على الشركات التأكد من التزامها بهذه القوانين لتفادي الغرامات وحماية سمعتها.

(ج) – التغيرات التقنية السريعة :

من الضروري مواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا وتحديث الأنظمة بانتظام، وهو ما يستلزم استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والتدريب. الشركات التي تقصر في التكيف مع هذه التغيرات قد تواجه خطر فقدان ميزتها التنافسية.

(د)- المنافسة العالية:

التنافس المستمر مع عدد كبير من الشركات الأخرى، بالإضافة إلى أن البيئة الرقمية تسهل دخول المنافسين الجدد إلى السوق، يزيد من حدة المنافسة. لذا، يجب على الشركات التميز عبر تقديم قيمة فريدة وتطوير استراتيجيات فعالة.

(هـ)- التسويق الرقمي:

تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية فعالة يتطلب مواكبة السوق المستهدفة والحرص على التطوير المستمر ومراقبة المنافسين وعمل دراسات مستمرة على الأحداث التي قد تطرأ وتتأثر من خلالها طرق التسويق وفعاليتها .

(و) -إدارة تجربة العملاء:

تقديم تجربة مستخدم فريدة من نوعها على المنصات الرقمية مثل سهولة الاستخدام، السرعة، والتفاعل. الاهتمام بتحسين تجربة المستخدم يزيد من رضا العملاء ويعمل على إستدامة الشركات .

(ز) - الالتزام بالقوانين واللوائح:

الامتثال للقوانين الرقمية في البيئة الرقمية والبيئة القانونية تتغير باستمرار، خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والأمان. يجب على الشركات متابعة التغييرات والحرص على التزامها لتفادي العقبات القانونية.

الاستنتاج:

تواجه الأعمال التجارية في البيئة الرقمية مجموعة من التحديات التي تتطلب استراتيجيات فعالة للتعامل معها. الأمان السيبراني، الخصوصية، التغير التكنولوجي، المنافسة العالية، التسويق الرقمي، إدارة تجربة العملاء، والامتثال للقوانين هي بعض من التحديات الرئيسية. من خلال فهم هذه التحديات والاستثمار في الحلول المناسبة، يمكن للشركات تعزيز فرص نجاحها في السوق الرقمية.

المحور الرابع :

كيفية تكييف الأعمال التجارية مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية :

تتميز البيئة الرقمية بسرعة التغير والتطور، مما يستدعي من الشركات التكيف السريع للحفاظ على تنافسيتها يتضمن ذلك تبني التقنيات الجديدة، تحسين العمليات، وتطوير استراتيجيات مستدامة للنمو.

(أ)- الاستثمار في التقنيات :

على الشركات الاستثمار في أحدث التقنيات والبنية التحتية الرقمية لتحسين الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية.

(ب)- تدريب الموظفين وتطوير مهاراتهم:

من الضروري التأكد من أن الموظفين يمتلكون المهارات اللازمة للتعامل مع التقنيات الجديدة من خلال التدريب المستمر وتطوير المهارات الرقمية. يساعد ذلك في تعزيز الإنتاجية وتبني التقنيات الجديدة بسرعة أكبر. يمكن أن تشمل برامج التدريب التعليم الإلكتروني، ورش العمل، والدورات المتخصصة.

(ج) - تعزيز الابتكار:

يتطلب الابتكار المستمر لتلبية احتياجات السوق المتغيرة من الشركات تشجيع ثقافة الابتكار عبر توفير بيئة عمل تحفز وتدعم الأفكار الجديدة. يمكن أن تشمل استراتيجيات الابتكار البحث والتطوير، التعاون مع الشركات الناشئة، وتبني نهج التحسين المستمر.

(د)- المرونة :

يجب على الشركات تبني نماذج عمل مرنة تمكنها من التكيف بسرعة مع التغيرات السريعة والتي تكون أحياناً غير متوقعة، واعتماد استراتيجيات إدارة المشاريع المرنة مثل (Agile)، وتحسين العمليات الداخلية لتكون أكثر استجابة وفعالية.

هـ. استخدام البيانات والتحليلات:

اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على تحليل البيانات و توفير مرنّيات قيمة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، يساعد الشركات في اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. يجب على الشركات الاستثمار في أدوات التحليل وتطوير قدرات تحليل البيانات الداخلية.

(و)- التحول الرقمي الشامل:

تنفيذ الرقمنة عبر جميع جوانب العمل يتطلب تحديث كل العمليات والأقسام داخل الشركة لتصبح رقمية ومتكاملة. يتضمن ذلك أتمتة العمليات، استخدام البرمجيات المتقدمة، وتكامل الأنظمة لتوفير تجربة سلسلة لكل من العملاء والموظفين.

(ز)- تعزيز التواصل الداخلي والخارجي:

يجب على الشركات تحسين أدوات التواصل الداخلي بين الفرق والأقسام المختلفة لضمان تنسيق الجهود وتحقيق الأهداف المشتركة. كما يجب تعزيز التواصل مع العملاء والشركاء من خلال القنوات الرقمية المختلفة لضمان تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم.

الاستنتاج:

التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية يتطلب من الشركات استثمارًا مستمرًا في التكنولوجيا، والتدريب والتطوير، والتحول الرقمي الشامل في جميع عملياتها الإدارية والتجارية. يعزز ذلك قدرتها على التكيف والاستجابة للتغيرات بسرعة وكفاءة، مما يساعدها على الحفاظ على قدرتها التنافسية في السوق الرقمية المتطورة.

دراسة حالة :

سنقوم هنا بدراسة شركة تجارية إستفادت من إستخدام الإعلام الرقمي وتوظيفه في عملياتها التجارية وإستراتيجياتها مما كان له عائد ضخم على نموها .

شركة امازون (Amazon):

هي شركة تأسست في عام 1994 من قبل جيف بيزوس، تعد اليوم واحدة من أكبر شركات التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا في العالم. استخدام الشركة للأدوات الرقمية ووسائل الإعلام الرقمي كان حاسماً في نموها السريع والمستدام. من بين الاستراتيجيات الرئيسية التي اعتمدتها أمازون، نجد التسويق عبر محركات البحث (SEM)

وتحسين محركات البحث (SEO). من خلال تحسين ظهور منتجاتها في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل، تمكنت أمازون من جذب كميات كبيرة من الزوار إلى موقعها. بالإضافة إلى ذلك، استغلت أمازون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال. على سبيل المثال، استخدمت حملات إعلانية موجهة على فيسبوك وإنستغرام للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. هذه الحملات لم تقتصر فقط على الترويج للمنتجات، بل شملت أيضاً عروضاً حصرية وتفاعلاً مباشراً مع العملاء، مما زاد من ولاء العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية. أمازون أيضاً اعتمدت بشكل كبير على التسويق بالبريد الإلكتروني. من خلال تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي، كانت الشركة قادرة على إرسال رسائل بريدية مخصصة تحتوي على توصيات منتجات وعروض خاصة، مما ساهم في زيادة معدلات التحويل والمبيعات. واحدة من أبرز الأمثلة على استراتيجيات أمازون الناجحة هي استخدام التوصيات المخصصة التي تعتمد على خوارزميات التعلم الآلي. من خلال تحليل بيانات المشتريات السابقة وسلوك التصفح، تقدم أمازون توصيات مخصصة لكل عميل، مما يزيد من احتمالية الشراء ويعزز تجربة المستخدم. نتيجة لهذه الاستراتيجيات المتكاملة، شهدت أمازون نمواً هائلاً على مر السنين. على سبيل المثال، في عام 2020، سجلت الشركة إيرادات تجاوزت 386 مليار دولار، بزيادة قدرها 38٪ عن العام السابق. هذا النمو يعكس كفاءة استراتيجيات التسويق الرقمي التي اعتمدها أمازون في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة مبيعاتها.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المسح الإعلامي والمنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الظواهر وجمع البيانات النظرية المتاحة، والملاحظات وتحليلها للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، كما سيتم عمل استبيانات موجهة لجمع المزيد من البيانات الميدانية وتحليلها لخلق صورة واضحة لتأثيرات الإعلام الرقمي في القطاع التجاري والإجابة على تساؤلات الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

تنقسم أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني الى:

الجانب النظري : سيتم جمع البيانات المتاحة والملاحظات على (الإنترنت – منصات التواصل الاجتماعي – المقالات – المدونات – الكتب) ووصفها وتحليلها .

الجانب العملي : سيتم عمل إستبيانات لمجموعة متنوعة من المختصين في الإعلام/التسويق الرقمي ممن يعملون في القطاعات التجارية

حدود وعينة الدراسة الميدانية :

حدود الدراسة : (المملكة العربية السعودية – الإمارات العربية المتحدة – مصر) القطاع التجاري

عينة الدراسة : عينة عمدية مكونة من 56 مختصين في الإعلام/التسويق الرقمي وموظفين وأصحاب شركات ومؤسسات تجارية تستخدم الإعلام/التسويق الرقمي في عملياتها التجارية .

مجالات الدراسة:

سيتم التطبيق على موظفين عدد من القطاعات التجارية من شركات ومؤسسات لمعرفة مدى تأثير الإعلام الرقمي بأدواته المختلفة في النمو وماهي الأدوات والإستراتيجيات الأكثر فاعلية وعن أبرز التحديات التي يواجهها القطاع في هذا الصدد .

المقاييس والإختبارات الإحصائية :

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (56) فرداً.

أداة الدراسة:

تم عمل استبيان إلكتروني وتوزيعه على عدد من المختصين والموظفين و أصحاب الشركات والمؤسسات والذين يستخدمون الاعلام /التسويق الرقمي في العمليات التجارية .

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق اهداف الدراسة تم تحليل البيانات من خلال البرنامج الاحصائي SPSS وبناء عليه تم استخدام عدة

أساليب إحصائية ومنها:

1. تم ترميز وادخال البيانات، حسب مقياس ليكرت الثلاثي حيث كانت (نعم 3، ربما 2، لا 1).

2. تم حساب النسب والتكرارات التي توضح خصائص العينة.

3. تم حساب المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات افراد العينة.

4. تم حساب الانحراف المعياري بهدف التعرف على مدى استجابات افراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات

الدراسة.

تحليل البيانات:

العبارة الأولى: أصبح الإعلام الرقمي مستخدم بشكل أساسي في الشركات والمؤسسات التجارية

مقارنةً بالإعلام التقليدي ؟

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة		
			لا	ربما	نعم
مرتفعة جداً	0.783	2.57	10	4	42
			17.9%	7.1%	75%

بناءً على الجدول السابق نجد أن (75%) من أفراد العينة أجابوا بـ(نعم) على أن الإعلام الرقمي أصبح مستخدم بشكل أساسي في الشركات والمؤسسات التجارية مقارنةً بالإعلام التقليدي، كما أجاب (17.9%) بـ(لا) وأجاب (7.1%) أجابوا بـ(ربما) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.57) بإنحراف معياري بلغ (0.783) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، أي أن الإعلام الرقمي أصبح مستخدم بشكل أساسي في الشركات والمؤسسات التجارية مقارنةً بالإعلام التقليدي.

العبارة الثانية: الإعلام الرقمي له فضل كبير في نمو الشركات والمؤسسات التجارية

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة		
			لا	ربما	نعم
	0.712	2.53	7	12	37
			12.5%	21.4%	66.1%

بناءً على الجدول السابق نجد أن (66.1%) من أفراد العينة أجابوا بـ(نعم) على أن الإعلام الرقمي له فضل كبير في نمو الشركات والمؤسسات التجارية، كما أجاب (12.5%) بـ(لا) وأجاب (21.4%) أجابوا بـ(ربما) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.53) بإنحراف معياري بلغ (0.712) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن الإعلام الرقمي له فضل كبير في نمو الشركات والمؤسسات التجارية.

العبارة الثالثة: الإعلام الرقمي له فضل كبير في تطور الشركات والمؤسسات وعملياتها التجارية.

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة		
			لا	ربما	نعم
مرتفعة	0.709	2.57	7	10	39
			%12.5	%17.9	%69.6

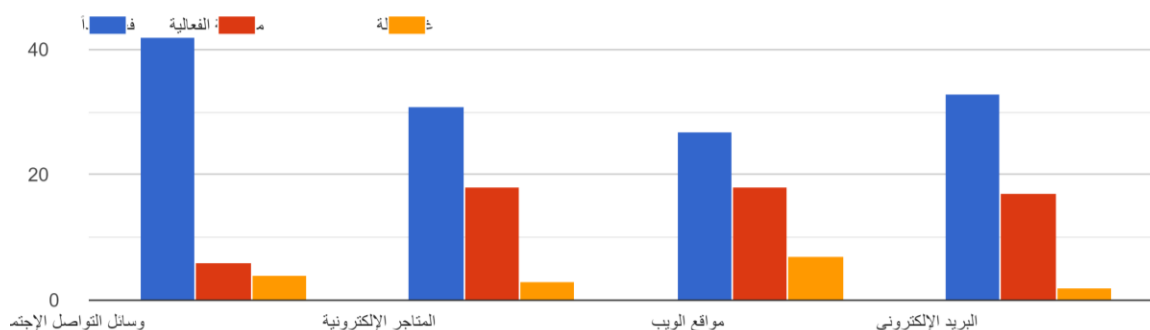
بناءً على الجدول السابق نجد أن (69.6%) من أفراد العينة أجابوا بـ(نعم) على أن الإعلام الرقمي له فضل كبير في تطور الشركات والمؤسسات وعملياتها التجارية ، كما أجاب (12.5%) بـ(لا) وأجاب (17.9%) أجابوا بـ(ربما) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.57) بانحراف معياري بلغ (0.712) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن الإعلام الرقمي له فضل كبير في تطور الشركات والمؤسسات وعملياتها التجارية.

العبارة الرابعة: المتاجر الرقمية أصبحت تتفوق على المتاجر التقليدية في النمو وزيادة الأرباح

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة		
			لا	ربما	نعم
مرتفعة	0.687	2.50	6	16	34
			%10.7	%28.6	%60.7

بناءً على الجدول السابق نجد أن (60.7%) من أفراد العينة أجابوا بـ(نعم) على المتاجر الرقمية أصبحت تتفوق على المتاجر التقليدية في النمو وزيادة الأرباح ، كما أجاب (10.7%) بـ(لا) وأجاب (28.6%) أجابوا بـ(ربما) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.50) بانحراف معياري بلغ (0.712) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن المتاجر الرقمية أصبحت تتفوق على المتاجر التقليدية في النمو وزيادة الأرباح.

العبارة الخامسة: كيف تقيم فعالية الوسائط الرقمية التالية في تحقيق أهدافك التسويقية



أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة		
			غير فعّالة	متوسطة الفعالية	فعّالة جداً
مرتفعة	0.579	2.75	4	6	46
			7.1%	10.7%	82.1%

بناءً على الجدول السابق نجد أن (82.1%) من أفراد العينة أجابوا بـ (فعّالة جداً) على مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أجاب (10.7%) بـ (بمتوسطة الفعالية) وأجاب (7.1%) أجابوا بـ (غير فعّالة) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.57) بانحراف معياري بلغ (0.579) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي ذات فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً: المتاجر الالكترونية

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة		
			فعالة جداً	متوسطة الفعالية	غير فعالة
	0.569	2.55	33	21	2
			%59.9	%37.5	%3.6

بناءً على الجدول السابق نجد أن (59.9%) من أفراد العينة أجابوا بـ(فعالة جداً) على مدى فاعلية المتاجر الالكترونية في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أجاب (37.5%) بـ(بمتوسطة الفعالية) وأجاب (3.6%) أجابوا بـ(غير فعالة) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.55) بانحراف معياري بلغ (0.569) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن المتاجر الالكترونية ذات فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثالثاً: مواقع الويب

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة		
			فعالة جداً	متوسطة الفعالية	غير فعالة
مرتفعة	0.685	2.44	31	19	6
			%55.4	33.9	%10.7

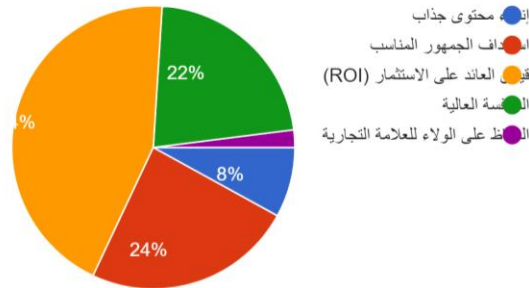
بناءً على الجدول السابق نجد أن (55.4%) من أفراد العينة أجابوا بـ(فعالة جداً) على مدى فاعلية مواقع الويب في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أجاب (33.9%) بـ(بمتوسطة الفعالية) وأجاب (10.7%) أجابوا بـ(غير فعالة) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.44) بانحراف معياري بلغ (0.685) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن مواقع الويب ذات فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية.

رابعاً: البريد الإلكتروني

درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات أفراد العينة		
			غير فعالة	متوسطة الفعالية	فعالة جداً
	0.567	2.57	2	20	34
			3.6%	35.7%	60.7%

بناءً على الجدول السابق نجد أن (60.7%) من أفراد العينة أجابوا بـ(فعالة جداً) على مدى فاعلية البريد الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية، كما أجاب (35.7%) بـ(بمتوسطة الفعالية) وأجاب (3.6%) أجابوا بـ(غير فعالة) كما بلغ المتوسط الحسابي (2.57) بانحراف معياري بلغ (0.567) وهو يدل على درجة تأثير مرتفعة، وبالتالي فإن البريد الإلكتروني ذو فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية.

العبارة السادسة: ما هو أكبر تحدي تواجهه شركتك في استخدام الإعلام الرقمي:



درجة التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إجابات افراد العينة					
			إنشاء محتوى جذاب	استهداف الجمهور المناسب	قياس العائد على الاستثمار (ROI)	المنافسة العالية	الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية	أخرى
متوسطة	1.32	3.12	4	14	22	9	1	6
			7.21%	25%	39.3%	16.1%	1.8%	10.7%

من خلال الجدول السابق نجد أن أكبر تحدي تواجهه الشركة في استخدام الاعلام الرقمي هو قياس العائد على

الاستثمار (ROI) والذي بلغت نسبته (39.3%) يليه استهداف الجمهور المناسب والذي بلغت نسبته (25%) ويليه

المنافسة العالية والتي بلغت نسبتها (16.1%) ثم أسباب أخرى والتي بلغت نسبتها (10.7%) ويليه إنشاء محتوى

جذاب والذي بلغت نسبته (7.21%) وأخيراً الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية والذي بلغت نسبته (1.8%) وقد

بلغ المتوسط الحسابي لكامل العبارة (3.12) وبانحراف معياري بلغ (1.32) وهو يدل على درجة تأثير متوسطة أي أن هذه تحديات تعد تحديات تواجه الشركات في استخدام الاعلام الرقمي بدرجة متوسطة

العبارة السابعة: أي منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في كسب عملاء جدد

إجابات افراد العينة				
منصة X (تويتر سابقاً)	سناب شات	إنستقرام	يوتيوب	تيك توك
28	24	20	24	18
24.6%	21.1%	17.5%	21.1%	15.8%

من خلال الجدول السابق نجد أن أكثر منصات وسال التواصل الاجتماعي فاعلية في كسب عملاء جدد هي "منصة x" والتي بلغت نسبتها (24.6%) ويليه "سناب شات" و "يوتيوب" بنسبة بلغت (21.1%) ويليه "انستقرام" بنسبة بلغت (17.5%) واخيراً "تيكتوك" بنسبة (15.8%)

العبارة الثامنة: برأيك أي منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في زيادة الوعي

بالعلامة التجارية

إجابات افراد العينة				
منصة X (تويتر سابقاً)	سناب شات	إنستقرام	يوتيوب	تيك توك
17	28	25	22	16
%15.7	%25.9	%23.1	%20.4	%14.8

من خلال الجدول السابق نجد أن أكثر منصات وسال التواصل الاجتماعي فاعلية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية هي "سناب شات" والتي بلغت نسبتها (25.9%) ويلها انستقرام" والتي بلغت نسبتها (23.1%) ويلها "يوتيوب" بنسبة بلغت (20.4%) ويليه "منصة x" بنسبة بلغت (15.7%) واخيراً "تيكتوك" بنسبة (14.8%).

العبارة التاسعة: برأيك أي منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في زيادة المبيعات

إجابات افراد العينة				
منصة X (تويتر سابقاً)	سناب شات	إنستقرام	يوتيوب	تيك توك
14	24	32	16	14
%14	%24	%32	%16	%14

من خلال الجدول السابق نجد أن أكثر منصات وسال التواصل الاجتماعي فاعلية في زيادة المبيعات هي "انستقرام" والتي بلغت نسبتها (32%) يليها "سناب شات" والتي بلغت نسبتها (24 %) يليها "يوتيوب" بنسبة بلغت (16%) وأخيراً "منصة x" و"تيك توك" بنسبة بلغت (14%).

العبارة العاشرة: برأيك أي منصات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في خدمة والمحافظة على العملاء ؟

إجابات افراد العينة				
منصة X (تويتر سابقاً)	سناب شات	إنستقرام	يوتيوب	تيك توك
13	24	25	26	9
%13.4	%24.7	%25.8	%26.8	%9.3

من خلال الجدول السابق نجد أن أكثر منصات وسال التواصل الاجتماعي فاعلية في زيادة المبيعات هي "يوتيوب" والتي بلغت نسبتها (26.8%) يليه "انستقرام" والتي بلغت نسبتها (25.8%) يليها "سناب شات" والتي بلغت نسبتها (24.7%) يليها "منصة x" بنسبة بلغت (13.4%) وأخيراً و"تيك توك" بنسبة بلغت (9.3%).

العبارة الحادية عشر: ما هي الإستراتيجية التسويقية من خلال الوسائط الرقمية الأكثر في

تحقيق العائد على الإستثمار ولماذا؟ مثال (التسويق بالمؤثرين - تحسين محركات البحث

والحملات - التسويق بالمحتوى)

تعددت اجابات أفراد العينة إلا أن النسبة الأكبر كانت للتسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين والتي بلغت نسبتها (39.3%) وتعددت الأسباب لاختيار هذه الاستراتيجية لأنها تولد العملاء المحتملين، ولأنه يتضمن معلومات أكثر وكذلك يجيب على أسئلة الجمهور ويقدم حلولاً وتمكن من الوصول إلى أكبر قدر من العملاء، ثم الحملات التسويقية والإعلانات المدفوعة والتي بلغت نسبتها (17.9%) وتم اختيار هذه الاستراتيجية بسبب تكوين علاقات ايجابية مع الجمهور المستهدف وتحليلها للجمهور المستهدف وتولد العملاء المحتملين وتحسين جهودك ثم تحسين محركات البحث وذلك بنسبة بلغت (14.3%) وتم اختيار هذه الاستراتيجية لضمان الوصول تسويق أكبر ولأنه يزيد من حركة المرور العضوية، ويزيد الوعي بالعلامة التجارية، ويضمن وصول أكبر للجمهور و لأنها تحلل الجمهور ولأنها يحسن من جودة العملاء المحتملين المستهدف و يزيد عدد الزيارات المجانية للمحتوى، ثم التسويق عبر محركات البحث (SEO) والذي بلغت نسبته (7.1%) ثم التسويق عبر البريد الالكتروني والذي بلغت نسبته (3.6%) وكما كانت هناك عدة استراتيجيات بلغت نسبتها (1.8%) وهي إعلانات جوجل، والاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى على الانستقرام، وإنشاء قناة على التلجرام، وتحليلات التسويق، وإنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة :

- أكدت الدراسة أن الإعلام الرقمي أصبح مستخدم بشكل أساسي في القطاع التجاري
- الإعلام الرقمي له فضل كبير في نمو الشركات والمؤسسات التجارية وتطور عملياتها
- أظهرت الدراسة أن المتاجر الرقمية تتفوق على المتاجر التقليدية في النمو وزيادة الأرباح
- الوسائط الرقمية فعّالة في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام بالترتيب التالي من الأكثر فعالية إلى

الأقل :

- 1- وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2- البريد الإلكتروني
 - 3- المتاجر الإلكترونية
 - 4- مواقع الويب
- وسائل التواصل الاجتماعي بتنوع منصاتها عند إستخدامها بالشكل الأمثل تحقق نتائج تساهم في تعزيز ثقة العملاء والبقاء على اتصال بهم وكسب عملاء جدد (منصة X) أو زيادة المبيعات (إنستغرام) كما أظهرت الدراسة
 - أكثر الإستراتيجيات التسويقية من خلال الإعلام الرقمي تحقيقاً للعوائد التسويق بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين وتعددت الأسباب لاختيار هذه الاستراتيجية وكان أكثرها هو المقدرة للوصول لجمهور متنوع والإقناع من خلال المحتوى أو المؤثر

توصيات الدراسة:

- يجب على المؤسسات والشركات التجارية تركيز مجهوداتها التسويقية على الإعلام الرقمي بشكل أكبر مقارنةً بأي وسيلة تقليدية أخرى
- القطاع التجاري لابد أن يكون على إطلاع بالمستجدات التقنية الرقمية حتى لا يواجه تحديات تؤثر على سير عمله
- للإستدامة التجارية والوصول لأكبر قدر من الجمهور أصبح التواجد الرقمي والإستثمار في التكنولوجيا الرقمية ضرورة
- لتحقيق النتائج التجارية المرجوة يجب إستخدام المنصات الرقمية بعد دراسة الجمهور والمنصات المستهدفة
- التواجد الرقمي للمؤسسات والشركات على منصات التواصل الاجتماعي أولوية كبيرة
- التحديات الرقمية تحتاج تطوير ومتابعة مستمرة وإلى إستراتيجيات مدروسة للتغلب عليها

الخاتمة :

في ختام هذا البحث، أتضح لنا بدون شك أن أثر الوسائط الرقمية وادواتها كان له الفضل الكبير في تحول المفاهيم التجارية والتسويق في عصرنا الحالي , بفضل الإعلام الرقمي اليوم بإمكان القطاعات التجارية التعرف على جمهورها من مختلف الجنسيات والفئات والأعمار وإستهداف كل فئة بما يتناسب مع طبيعتها , والذي بطبيعة الحال سوف

يجعل من تحقيق الإيرادات وجني الأرباح أسهل مما كانت عليه في السابق وبالتالي هذا سينعكس على هذه الشركات التجارية بالنمو وتطوير العمليات التشغيلية واستخدام تقنيات حديثة وتدريب الكوادر البشرية والتوسع على نطاق إقتصادي وجغرافي وإكتساب عملاء أكثر فأكثر , لقد أظهرت الدراسات والنتائج المختلفة التي تم استعراضها في هذا البحث أن استخدام أدوات الإعلام الرقمي له تأثير مباشر في جميع ما يخدم العمليات التجارية في القطاع التجاري , وأن التحول الرقمي عموماً ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة للشركات التي تسعى للبقاء في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر. إن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة على حد سواء، يشير إلى تحول جوهري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتلبية احتياجاتهم. لقد أبرزت نتائج الدراسة كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تعزز من كفاءة العمليات التجارية، وتزيد من رضا العملاء، وتعزز الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، أن الابتكار الرقمي وريادة الأعمال الرقمية يلعبان دوراً محورياً في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الابتكار داخل الشركات. هذا التحول الرقمي لا يقتصر على تحسين العمليات الداخلية فحسب، بل يمتد ليشمل تطوير منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه الشركات في تبني التكنولوجيا الرقمية تحتاج إلى استراتيجيات مدروسة للتغلب عليها. يجب على الشركات الاستثمار في التدريب والتطوير المستمر للموظفين، وكذلك تبني نماذج أعمال مرنة تستجيب بسرعة للتغيرات التكنولوجية والسوقية. في النهاية، يمكن القول بأن الإعلام الرقمي والتحول الرقمي يقدمان فرصاً غير محدودة للشركات لتعزيز نموها وتنافسيتهما. ومع استمرار التطور التكنولوجي، ستظل الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتبتكر في استراتيجياتها هي الأكثر قدرة على البقاء والنمو في السوق المحلية و العالمية. إن المستقبل يحمل المزيد من الفرص للشركات التي تتبنى التحول الرقمي

المصادر والمراجع :

Barbara Olga Antczak .2024."The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on
Consumer Buying Behavior "

Vishakh V .2024."The Impact of Social Media on Consumer Behaviour"

Joseph Oluwaseyi, Dylan Stilinski .2024. "E-Commerce Platforms and their Contribution to
Economic Growth in Developing Economies "

Bajrang Yadav, Vedant Kumar .2024."E-Commerce in International Business "

Dr. Rahul Gupta .2024."Mobile E-Commerce Evolution: An Overview of Online Shopping
Trends "

Dr. Surinder K. Dhingra .2024."A Comparative Study on Online and Offline Shopping "

Ms. Thuraiya Said Al Farsi .2024."Customer Satisfaction towards Online Shopping"

Retno Budi Lestari, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Isni Andriana .2024."Social Media
Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance"

Divya Bansal, Naboshree Bhattacharya, Priyanka Shandilya .2024."Digital
Entrepreneurship and its Transformative Impacts on Business and Society "

Viktoriia KOZUB, Xiaoxi SHI, Yurii OREL .2024."Digital Economy and Its Role in Shaping an
Innovative Business Environment"

Digital Entrepreneurship in Modern Business Systems

Sanjeev Anand, Ranjana Singh, and Deepak Kumar .2024."A Study on Digital Transformation in Global Business "

Authors Unknown .2024."Social Media Analytics and Business Performance"

Pawan Kumar Goel .2024."Digital & Social Media Marketing: Navigating the Modern Marketing Landscape"

Surbhi Dahiya .2024."Digital Media Economy and Digital Journalism Start-Ups in India"

Dr. Rachel Shalini, Phebi Priyadarsini .2024."Effective Use of Social Media Platforms in the Age of Digital Competition "

Dr. Aparajita Modak .2024."Digital Media and Consumerism: An Empirical Study of Digital Promotion and its Impact in the Guwahati Region "

Andrian, Efrizal Siregar, Ika Wilda, Reniwati Lubis.2024." Development Online Training Media to Improve the Digital Marketing Competence of MSME Medan"

František Taland .2024."Social Media Business"

Sushil Chauhan, Sanjay Thakur .2023."A Study on Consumers' Perspective Towards Social Media Marketing During Covid-19"

Henky Hendrawan, Soni Suharmono MM, Sulistyo Budi Utomo, Sonny Santosa, Rini Novianti .2023."Utilization Social Media for MSME Development "

Rogers, David. "Digital Marketing: Strategies for Success in a Digital World."

