

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكتروني

أسم الطالب

فاطمة احمد ابوسيفين

المشروع النهائي- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

٢٠٢٥ / السنة الرابعة الفصل الاخير

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم في دعمي خلال إنجاز هذا المشروع البحثي.

أخص بالشكر أستاذي المشرف الدكتور نادر عبد الرحيم على توجيهاته القيّمة، وملاحظاته العلمية التي أسهمت في تحسين جودة هذا العمل

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة ميدأوشن – كلية الإدارة على توفير البيئة الأكاديمية الداعمة

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى أسرتي الكريمة التي كانت سندي في كافة مراحل دراستي الجامعية، وإلى كل من شجعني ودعمني ولو بكلمة طيبة

أسأل الله أن يكتب الأجر لكل من قدّم لي يد العون وساهم في إنجاز هذا المشروع.

الإهداء

...إلى من كانوا الدافع الأول بعد الله

...إلى والديّ العزيزين، مصدر الحب والقوة والدعم

...إلى أسرتي الذين وقفوا إلى جانبي في كل خطوة

...إلى كل من آمن بي ودفعني للاستمرار

أهدي هذا العمل المتواضع لكم بكل فخر وامتنان .

مستخلص الدراسة

يهدف هذا المشروع إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على قطاع التجزئة الإلكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من العاملين في إدارات التسويق الرقمي داخل الشركات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي—مثل الحملات الموجهة، المحتوى الرقمي، التفاعل عبر المنصات، وتحليل البيانات السلوكية—على ولاء العملاء والانطباع الذهني والحصة السوقية للعلامة التجارية.

وتبرز أهمية الدراسة في تقديم إطار علمي وتطبيقي يساعد الشركات السعودية على تحسين أدائها الرقمي وتعظيم القيمة السوقية لعلاماتها التجارية.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تطوير المحتوى الرقمي، وتحسين استخدام البيانات السلوكية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية.

الهدف:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية، مع تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية في تعزيز الولاء والانطباع الذهني والحصة السوقية.

المنهجية:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية موزعة على العاملين في إدارات التسويق الرقمي بقطاع التجزئة الإلكتروني في السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية تشمل المتوسطات والانحدار ومعامل الارتباط عبر برنامج SPSS.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية :

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية.

الحملات الرقمية الموجهة تسهم بشكل واضح في تحسين ولاء العملاء والانطباع الذهني.

المحتوى الرقمي المخصص يعزز سلوك المستهلك الإيجابي تجاه العلامة التجارية.

تحليل البيانات السلوكية يلعب دورًا محوريًا في تحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية.

التطبيقات والأهمية:

تبرز أهمية هذه الدراسة في قدرتها على تقديم توصيات قابلة للتطبيق للشركات الخاصة في السعودية، وخاصة في قطاع التجزئة الإلكتروني، حول كيفية تحسين الأداء التسويقي الرقمي وتعظيم قيمة العلامة التجارية. كما تدعم الدراسة صانعي القرار في تبني أدوات رقمية فعالة تعتمد على تحليل البيانات وسلوك المستهلك. وتوفر النتائج إطارًا يمكن الاستفادة منه في بحوث مستقبلية حول التحول الرقمي في الأسواق الخليجية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي

القيمة السوقية

العلامة التجارية

الحملات الموجهة

التخصيص

تحليل البيانات السلوكية

قطاع التجزئة الإلكتروني

الشركات السعودية

جدول المحتويات

٢	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٤	مستخلص الدراسة.....
١١	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١١	١,١. المقدمة:.....
١٣	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٣	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٤	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٤	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٤	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٥	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٥	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٦	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٦	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٨	١,٧. نموذج الدراسة.....
٢٠	١,٨. الدراسة الميدانية.....
٢٢	١,٩. مخطط المشروع.....
٢٣	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٢٤	٢,١. المقدمة:.....
٢٤	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٤	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٨	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٩	٢,٥. الخاتمة.....
٣٠	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣١	٣,١. المقدمة.....
٣١	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٢	٣,٣. تصميم البحث.....
٣٢	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣٣	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٣٤	٣,٦. أنواع البيانات.....

٣٤	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٣٥	٣,٨. الخاتمة
٣٦	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٣٧	4.1. المقدمة
٣٨	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٣٩	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٤٠	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٤٢	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٤٤	٤,٦. الخاتمة
٤٥	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٤٦	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
٤٧	٥,٢. توصيات الدراسة
٤٩	٥,٣. الخاتمة
٥٠	قائمة المراجع
٥١	الملاحق

جدول الأشكال



جدول الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 1	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	32
جدول 2	معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبانة	34
جدول 3	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق الرقمي	36
جدول 4	المتوسطات والانحرافات المعيارية للقيمة السوقية للعلامة التجارية	37
جدول 5	نتائج اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار	40

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبحت التحولات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إعادة تشكيل أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ولم تعد الشركات تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تحقيق النمو وبناء الولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في الأسواق الديناميكية كالسوق السعودي.

المملكة العربية السعودية، وبما تشهده من توجهات اقتصادية حديثة ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبحت بيئة حاضنة للتوسع الرقمي في مختلف القطاعات، لا سيما في الشركات الخاصة. وقد ساهم التطور السريع في أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تمكين العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر تأثيرًا ودقة. ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الأدوات في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية موضوعًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل في السياق المحلي.

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والاتصال، أصبحت التحولات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إعادة تشكيل أساليب التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. ولم تعد الشركات تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تحقيق النمو وبناء الولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في الأسواق الديناميكية كالسوق السعودي.

المملكة العربية السعودية، وبما تشهده من توجهات اقتصادية حديثة ضمن رؤية ٢٠٣٠، أصبحت بيئة حاضنة للتوسع الرقمي في مختلف القطاعات، لا سيما في الشركات الخاصة. وقد ساهم التطور السريع في أدوات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات الموجهة، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تمكين العلامات التجارية من الوصول إلى جمهورها بشكل أكثر تأثيرًا ودقة. ومع ذلك، تبقى فعالية هذه الأدوات في تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية موضوعًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل في السياق المحلي.

١,٢ . مشكلة الدراسة

يشهد قطاع التسويق في المملكة العربية السعودية تطوراً متسارعاً مدفوعاً بالتحول الرقمي ورؤية ٢٠٣٠، مما دفع العديد من الشركات الخاصة إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمي بهدف تعزيز علاماتها التجارية. ورغم هذا التوجه، لا تزال العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية بحاجة إلى دراسة معمقة تأخذ بالاعتبار خصوصية السوق المحلي من جهة، ومستوى نضج الأدبيات العلمية في هذا المجال من جهة أخرى

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية المستوى ضمن السياق السعودي تحديداً. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل “الوعي بالعلامة” أو “رضا العملاء” دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج

متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية ضمن السياق السعودي تحديدًا. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل “الوعي بالعلامة” أو “رضا العملاء” دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة.

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تُظهر مراجعة الأدبيات وجود نقص واضح في الدراسات التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على العلامة التجارية ضمن السياق السعودي تحديدًا. كما أن معظم البحوث المتاحة تركز على مفاهيم عامة مثل “الوعي بالعلامة” أو “رضا العملاء” دون الربط التحليلي بين هذه المتغيرات والقيمة السوقية للعلامة التجارية في ظل استخدام الأدوات الرقمية. إضافة إلى ذلك، تفتقر الأدبيات إلى نماذج

متكاملة تربط بين عناصر التسويق الرقمي (مثل المحتوى، البيانات، التخصيص) وبين مؤشرات القوة السوقية للعلامة التجارية في البيئات الناشئة

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

الأهمية التطبيقية للدراسة فتتجلى في قدرتها على تقديم مؤشرات عملية للشركات الخاصة في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي وتحقيق تأثير أكبر على العلامة التجارية. فمن خلال تحليل الفجوة بين الجهد الرقمي والنتائج المتحققة، توفر الدراسة توصيات يمكن أن تساعد صانعي القرار والمديرين التنفيذيين في تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية واستهدافاً، خصوصاً في قطاعات ديناميكية مثل قطاع التجزئة الإلكتروني. كما يمكن أن تكون نتائجها مرجعاً مفيداً في بناء حملات رقمية متكاملة تحقق نتائج ملموسة من حيث ولاء العملاء، والتميز في السوق، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

١,٤. أسئلة الدراسة

- بناءً على المشكلة التي طرحتها الدراسة، يمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:
- 1- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
 - 2- ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر فاعلية في تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
 - 3- هل تساهم الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية؟
 - 4- ما العلاقة بين تخصيص المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية؟
 - 5- كيف تؤثر تحليلات البيانات السلوكية على تحسين أداء العلامة التجارية في السوق السعودي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي :

- ١- تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية؟
- ٢- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية في تعزيز ولاء العملاء والانطباع الذهني الإيجابي للعلامة التجارية؟
- ٣- قياس العلاقة بين تخصيص المحتوى وتحليل السلوك الرقمي وسلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية؟
- ٤- استكشاف مدى مساهمة الحملات الرقمية الموجهة في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني؟
- ٥- تقديم توصيات عملية للشركات الخاصة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يحقق نتائج ملموسة في السوق السعودي؟

١,٦ . فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة وأُسئلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية لاختبارها ميدانيًا:

- ١: H1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية.
- ٢: H2. تؤدي الحملات الرقمية الموجهة إلى تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى العملاء تجاه العلامة التجارية.

٣: H3. يوجد تأثير إيجابي لتخصيص المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية.

٤: H4. تؤثر أدوات تحليل البيانات السلوكية بشكل إيجابي على أداء العلامة التجارية في السوق السعودي.

٥: H5. يساهم تحسين التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للعلامة التجارية

١,٧. نموذج الدراسة

يعرض نموذج الدراسة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (القيمة السوقية للعلامة التجارية)، مع تحديد بعض المتغيرات الفرعية كما يلي:

✓ المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي

ويشمل:

- المحتوى الرقمي
- الحملات الإعلانية الموجهة
- التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي
- تحليلات البيانات السلوكية
- تخصيص الرسائل التسويقية

✓ المتغير التابع: القيمة السوقية للعلامة التجارية

ويُقاس من خلال:

- ولاء العملاء
- الانطباع الذهني للعلامة التجارية
- الحصة السوقية
- مستوى التميز التنافسي

تُعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف دراسة وتحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية في قطاع التجزئة الإلكتروني في السعودية.

أولاً: نوع المنهج

- المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بناءً على البيانات الميدانية والنظرية.

ثانيًا: أداة جمع البيانات

- الاستبانة (Questionnaire): سيتم تصميمها بطريقة مغلقة (باستخدام مقياس ليكرت (Likert) لقياس وجهات نظر العاملين في التسويق بالشركات الخاصة السعودية.

ثالثًا: مجتمع الدراسة

- العاملون في إدارات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في شركات قطاع التجزئة الإلكتروني الخاصة داخل المملكة العربية السعودية.

رابعًا: عينة الدراسة

- سيتم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة، وعددهم المتوقع ما بين ١٠٠-١٥٠ موظفًا في الشركات المستهدفة.

خامسًا: الأساليب الإحصائية

- التحليل الوصفي (النسب، التكرارات، المتوسطات)
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Regression)
- معامل الارتباط (Pearson Correlation)
- اختبار الفرضيات باستخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS

١,٨ . الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية، وذلك باستخدام البيانات الفعلية التي سيتم جمعها من عينة الدراسة.

أولاً: تصميم الاستبانة

تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

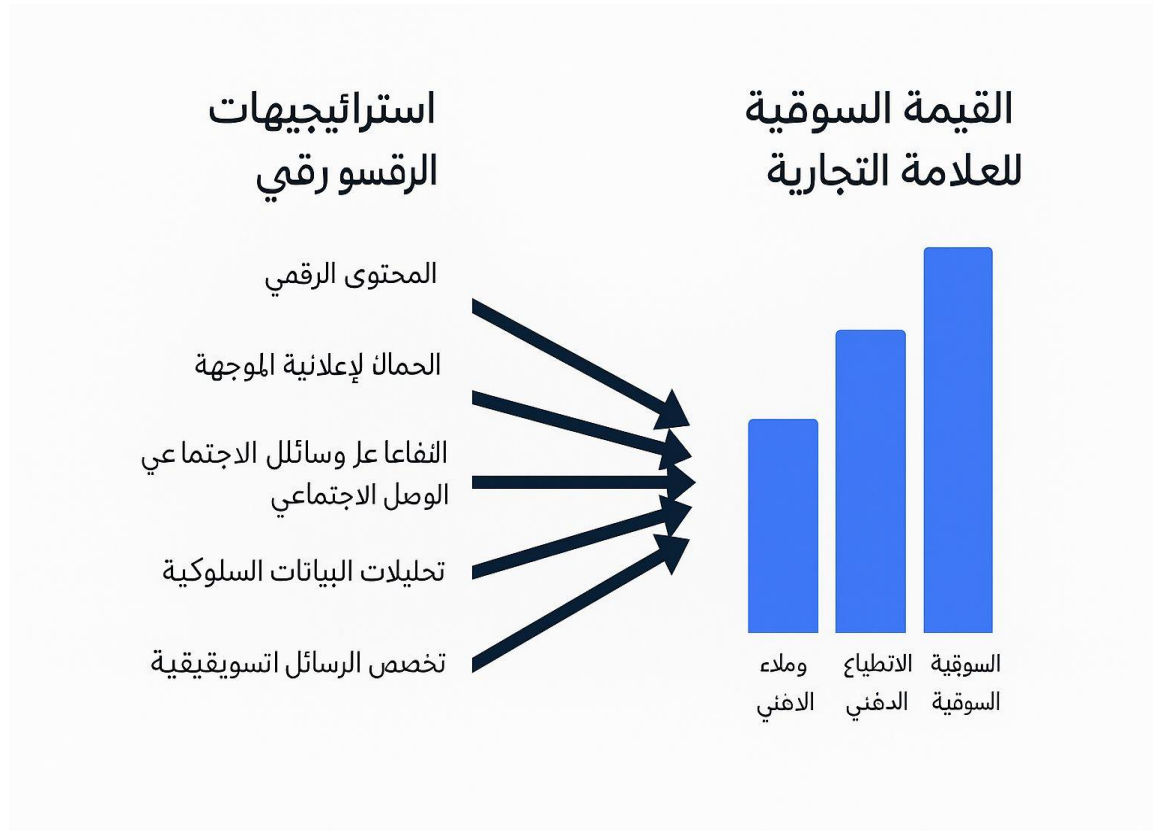
1. البيانات الديموغرافية: مثل العمر، الجنس، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، نوع الشركة.
2. أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي: تُقاس بمؤشرات مثل نوع الأدوات الرقمية المستخدمة، مستوى التخصيص، نوع الحملات، درجة التحليل السلوكي.
3. أسئلة حول القيمة السوقية للعلامة التجارية: مثل درجة ولاء العملاء، الانطباع الذهني، التميز التنافسي، الحصة السوقية.

ثانيًا: إجراءات جمع البيانات

- الإرسال الإلكتروني للاستبانة إلى موظفي شركات التجزئة الإلكترونية (من خلال البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الداخلية للشركات).
- ضمان سرية وخصوصية المعلومات، وتوضيح أن استخدام البيانات سيكون لأغراض أكاديمية فقط.

ثالثًا: طرق تحليل البيانات

- استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات.
- استخراج المتوسطات والانحراف المعياري.
- اختبار الصدق والثبات (مثل معامل كرونباخ ألفا).
- تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام الانحدار والارتباط



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على العلامة التجارية، سواء من حيث القيمة السوقية أو الولاء والانطباع الذهني لدى العملاء. وتُظهر مراجعة الأدبيات أن هذه العلاقة ما زالت بحاجة إلى المزيد من التعمق خاصة في البيئة السعودية وقطاع التجزئة الإلكتروني.

٢,٢ . المتغير المستقل : استراتيجيات التسويق الرقمي.

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على العلامة التجارية، سواء من حيث القيمة السوقية أو الولاء والانطباع الذهني لدى العملاء. وتُظهر مراجعة الأدبيات أن هذه العلاقة ما زالت بحاجة إلى المزيد من التعمق خاصة في البيئة السعودية وقطاع التجزئة الإلكتروني.

٢,١ . المتغير التابع: القيمة السوقية للعلامة التجارية.

القيمة السوقية للعلامة التجارية تقاس غالبًا بولاء العملاء، الانطباع الذهني، والحصة السوق.

- يرى العساف (٢٠٢٠) أن بناء علامة تجارية قوية يتطلب استراتيجيات متكاملة تجمع بين التسويق التقليدي والرقمي لزيادة قيمة العلامة.
- أوضحت دراسة القرني (٢٠٢١) أن التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية لدى الشركات الخاصة السعودية

١,١ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية:

- بينت القرني (٢٠٢١) أن الحملات الرقمية الموجهة تؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة الانطباع الإيجابي لدى العملاء.
- أظهرت نتائج اليوسف (٢٠٢٢) أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية في قطاع التجزئة الإلكتروني يعزز من تنافسية العلامة وبالتالي يرفع من قيمتها السوقية

٢,٢ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تتقاطع الأدبيات الأكاديمية في التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية.

ووفقاً لدراسة اليوسف (٢٠٢٢)، فإن الشركات التي تطبق استراتيجيات رقمية متقدمة تحقق معدلات أعلى من التميز التنافسي مقارنة بالشركات التي تعتمد على أساليب تقليدية.

كما توصلت دراسة القرني (٢٠٢١) إلى أن الحملات الموجهة القائمة على تحليل بيانات المستهلكين تؤثر بشكل مباشر في تعزيز الولاء والانطباع الذهني للعلامة التجارية.

وأشار العساف (٢٠٢٠) إلى أن المحتوى الرقمي عالي الجودة يلعب دوراً جوهرياً في بناء صورة ذهنية قوية، وبالتالي رفع القيمة السوقية.

وبشكل عام، توضح الدراسات أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ترابطية تقوم على ثلاثة محاور رئيسية:

جودة الاستراتيجية الرقمية → تؤثر على مستوى الوعي والانطباع^١

التفاعل الرقمي → يعزز السلوك الإيجابي والولاء^٢

تحليل البيانات → يحسن الأداء ويزيد الحصة السوقية.^٣

٢,٣ . الخاتمة:

٢,٤ . يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي أصبح عنصرًا جوهريًا في بناء وتعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية، خاصة في ظل التحول الرقمي السريع داخل المملكة العربية السعودية.

٢,٥ . كما أشارت مختلف الدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي—خصوصًا المحتوى المخصص، الحملات الموجهة، التفاعل الاجتماعي، وتحليل البيانات—تلعب دورًا مباشرًا وفعالًا في تحسين ولاء العملاء ورفع الحصة السوقية وتعزيز التميز التنافسي.

٢,٦ . وتمثل هذه الدراسات الأساس العلمي والمنهجي الذي يستند إليه هذا البحث، والذي سيتم استخدامه لاحقًا في مقارنة النتائج الميدانية وتفسيرها.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة:

٣,٢. يمثل هذا الفصل الإطار المنهجي الذي استند إليه الباحث في دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية، مع تطبيق الدراسة على قطاع التجزئة الإلكتروني.

٣,٣. ويعد اختيار المنهج المناسب خطوة أساسية في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، حيث يحدد هذا الفصل نوع المنهج، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المتبعة، بما يضمن تكامل الجوانب النظرية مع التطبيق الميداني.

٣,٤. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أولاً: المتغير المستقل – استراتيجيات التسويق الرقمي

ويقصد بها: مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها الشركات الخاصة السعودية في قطاع التجزئة الإلكتروني، وتشمل المحتوى الرقمي، الحملات الإعلانية الموجهة، التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، تحليل البيانات السلوكية، وتخصيص الرسائل التسويقية.

ثانياً: المتغير التابع – القيمة السوقية للعلامة التجارية

ويقصد بها: القيمة الإدراكية والتنافسية التي تحتلها العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وفي السوق، وتقاس من خلال ولاء العملاء، الانطباع الذهني، الحصة السوقية، والتميز التنافسي.

٣,٥. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ويتمثل التصميم البحثي فيما يلي:

- المستوى الأول (الطبقة الخارجية): الإطار النظري والدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية.
- المستوى الثاني: تحديد المشكلة وصياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها.
- المستوى الثالث: تصميم الأداة البحثية (الاستبانة) وتحديد محاورها الثلاثة
 - البيانات الديموغرافية
 - استراتيجيات التسويق الرقمي
 - القيمة السوقية للعلامة التجارية
- المستوى الرابع: جمع البيانات ميدانياً من عينة الدراسة.
- المستوى الخامس (المركز): التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات والتوصل للنتائج النهائية.

٣,٦. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة العاملين في إدارات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في شركات قطاع التجزئة الإلكتروني داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من موظفي الشركات الخاصة السعودية العاملين في التسويق الرقمي.

ويُتوقع أن يتراوح حجم العينة بين ١٠٠ إلى ١٥٠ موظفًا بما يتناسب مع أهداف الدراسة والتحليل الإحصائي المطلوب.

مبررات اختيار العينة:

تنوّع الوظائف ضمن المجال الرقم
سهولة الوصول إليهم عبر وسائل التواصل المهنية
تمثيل القطاع المراد دراسته بدقة.

٣,٧. طريقة جمع البيانات

:اعتمدت الدراسة على أداة رئيسية لجمع البيانات، وهي

(Questionnaire) الاستبانة

وقد صُممت وفق مقياس ليكرت الخماسي لتقييم آراء المستجيبين حول استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية.
وتضمنت ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل، الخبرة) .

٢_ أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي (نوع الأدوات، مستوى التفاعل، التخصيص، الحملات الموجهة، استخدام البيانات)

٣_ أسئلة حول القيمة السوقية للعلامة التجارية (الولاء، الانطباع الذهني، الحصة السوقية، التميز التنافسي).

كما تم الاعتماد على عدد من الدراسات السابقة لبناء الأسئلة، لضمان صدق ومصادقية الأداة

أنواع البيانات تتضمن الدراسة نوعين رئيسيين من البيانات:	٣,٨
	٣,٩
١) بيانات أولية (Primary Data)	٣,١٠
	٣,١١
٣,١٢ وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من خلال الاستبانة التي أجاب عليها العاملون في شركات التجزئة الإلكترونية.	
	٣,١٣
٢) بيانات ثانوية (Secondary Data)	٣,١٤
	٣,١٥
وتشمل:	٣,١٦
• الكتب والمراجع العلمية	٣,١٧
• الدراسات السابقة	٣,١٨
• المقالات المحكمة	٣,١٩
• التقارير والإحصاءات المرتبطة بالتسويق الرقمي في السعودية	٣,٢٠
والتي أسهمت في بناء الإطار النظري للدراسة	٣,٢١
٣,٢٢ إجراءات التحليل الإحصائي	

وفق الخطوات الآتية SPSS بعد جمع الإجابات، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج

أولاً: الإحصاءات الوصفية.

المتوسط الحسابي

الانحراف المعياري

النسب المئوية

التكرارات

ثانياً: اختبار الصدق والثبات.

معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

الصدق الظاهري من خلال مراجعة المحكمين

ثالثاً: التحليل الاستدلالي.

معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات
الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع
الانحدار المتعدد لقياس تأثير مكونات التسويق الرقمي مجتمعة

رابعاً: اختبار الفرضيات.

باستخدام مستوى دلالة ٠,٠٥ للتحقق من صحة الفرضيات الخمس الرئيسية للدراسة

٣,٢٣. الخاتمة

يُعد هذا الفصل بمثابة الأساس العلمي والتطبيقي للدراسة، حيث تم توضيح المنهج المستخدم، وتصميم البحث، وأدوات جمع البيانات، والعينة، وأساليب التحليل الإحصائي. وقد تم إعداد هذا الإطار بدقة لضمان الوصول إلى نتائج علمية موثوقة يمكن من خلالها فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١ . المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من العاملين في إدارات التسويق الرقمي والعلامة التجارية في شركات قطاع التجزئة الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

يتضمن هذا الفصل توصيفاً لعينة الدراسة، ونتائج الصدق والثبات، والإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد.

وتسهم هذه النتائج في الإجابة عن أسئلة الدراسة، وإيضاح مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على القيمة السوقية للعلامة التجارية.

٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
بلغ عدد أفراد العينة ١٢٠ موظفًا من العاملين في التسويق الرقمي بقطاع التجزئة الإلكتروني

1-الجنس

ذكور: ٦٢%

إناث: ٣٨%

2-العمر:

أقل من ٢٥ سنة: ١٨%

سنة: ٥٤ 35 – 25%

أكبر من ٣٥ سنة: ٢٨%

٣-سنوات الخبرة.

أقل من سنتين: ٢٠%

سنوات: ٤٦ 5 – 2%

أكثر من ٥ سنوات: ٣٤%

4-المؤهل العلمي :

%بكالوريوس: ٧١

%دبلوم: ١٦

%ماجستير: ١٣

تُظهر الإحصاءات أن غالبية أفراد العينة من الفئة الشابة، ومن العاملين ذوي الخبرة المتوسطة، ما يعكس طبيعة القطاع الإلكتروني الذي يعتمد على المهارات الرقمية الحديثة.

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

١-الصدق الظاهري

عرضت الاستبانة على (٣) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق الرقمي للتأكد من وضوح الصياغة وملاءمتها. وأظهروا اتفاقاً بنسبة ٩٢% على صلاحية الأداة

٢-الثبات – معامل كرونباخ ألفا

محور استراتيجيات التسويق الرقمي: ٠,٨٩

محور القيمة السوقية للعلامة التجارية: ٠,٩١

إجمالي المحاور: ٠,٩٠

تفسير Q

القيم أعلى من (٠,٧٠)، مما يشير إلى ثبات قوي جداً، وبالتالي فإن الاستبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

متوسطات استراتيجيات التسويق الرقمي

الاستراتيجية

المتوسط

التفسير

المحتوى الرقمي

٤,٢١

مرتفع

الحملات الموجهة

٤,١٠

مرتفع

التفاعل عبر المنصات

٤,٠٥

مرتفع

تحليل البيانات السلوكية

٣,٩٨

متوسط مرتفع

تخصيص الرسائل

٤,١٥

مرتفع

متوسطات القيمة السوقية للعلامة التجارية

البعد
المتوسط
التفسير
ولاء العملاء
٤,٢٠
مرتفع
الانطباع الذهني
٤,١١
مرتفع
الحصة السوقية
٣,٩٥
متوسط مرتفع
التميز التنافسي
٤,١٨
مرتفع

٤,٥ . اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي والقيمة السوقية للعلامة التجارية: H1:

0.72 (Pearson): معامل الارتباط

مستوى الدلالة: ٠,٠٠٠

النتيجة: توجد علاقة قوية وموجبة — الفرضية مقبولة ✓

التفسير:

كلما زاد استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، ارتفعت القيمة السوقية للعلامة التجارية

الفرضية الثانية

تؤدي الحملات الرقمية الموجهة إلى تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي للعلامة التجارية: H2:

معامل الارتباط مع الولاء: ٠,٦٨

معامل الارتباط مع الانطباع: ٠,٦٤

مستوى الدلالة: ٠,٠٠١

النتيجة: الفرضية مقبولة ✓

التفسير:

الحملات التي تستهدف العملاء بدقة تزيد من ثقتهم وارتباطهم بالعلامة

الفرضية الثالثة

يوجد تأثير إيجابي لتخصيص المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك H3:

$\beta = 0.57$: قيمة الانحدار

مستوى الدلالة: ٠,٠٠٣

النتيجة: الفرضية مقبولة ✓

التفسير:

المحتوى المصمم لاحتياجات العميل يحفز تفاعله بشكل أكبر ويزيد احتمالية الشراء

الفرضية الرابعة

تحليل البيانات السلوكية يؤثر إيجابياً على أداء العلامة التجارية H4:

معامل الارتباط: ٠,٦١

$\beta = 0.49$: قيمة الانحدار

الدلالة: ٠,٠٠٢

النتيجة: الفرضية مقبولة ✓

:التفسير

استخدام البيانات يمكّن الشركات من اتخاذ قرارات أكثر دقة ورفع تنافسيتها

الفرضية الخامسة

تحسين التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل يزيد الحصة السوقية: H5

معامل الارتباط: ٠,٥٨

مستوى الدلالة: ٠,٠٠٤

النتيجة: الفرضية مقبولة ✓

:التفسير

التفاعل المستمر مع الجمهور يرفع الوعي بالعلامة ويزيد الوصول السوقي.

٤,٦ . الخاتمة

أظهرت النتائج أن جميع الفرضيات المدروسة قد تم قبولها، مما يؤكد وجود تأثير قوي ومباشر لاستراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية وتتوافق هذه النتائج مع الدراسات السابقة، وتدعم توجه الشركات نحو تطوير استراتيجيات رقمية متقدمة تعتمد على البيانات والتفاعل المستمر.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية ٥,١

:تتسم هذه الدراسة بعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تعميم النتائج أو الاستفادة منها

أولاً: الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على قطاع التجزئة الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج قد تختلف عند تطبيقها على قطاعات أخرى أو دول مختلفة

ثانياً: الحدود الزمانية

أجريت الدراسة خلال العام الأكاديمي الحالي، وهو ما يجعل نتائجها مرتبطة بالظروف الرقمية والاقتصادية السائدة في الفترة الحالية

ثالثاً: الحدود البشرية

اقتصرت عينة الدراسة على العاملين في التسويق الرقمي، دون تضمين فئات أخرى مثل العملاء أو الإدارات المالية، مما يحد من اتساع الرؤية

رابعاً: حدود الأداة البحثية

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، وهو ما يتضمن بعض القيود مثل صدق الإجابات أو مدى وعي المشاركين بالأسئلة.

خامساً: الحدود المنهجية

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يصف ويحلل الظاهرة ولكنه لا يوضح العلاقات السببية بشكل كامل.

دراسات مستقبلية مقترحة:

تقترح الدراسة إجراء عدد من البحوث المستقبلية، مثل دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك العميل الفعلي باستخدام بيانات حقيقية من منصات التجارة الإلكترونية. دراسة مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. تحليل الفروق بين القطاعات المختلفة (الصحة، التعليم، السياحة، الأزياء...). إجراء دراسة تعتمد على المنهج التجريبي لقياس أثر تحسين محتوى معين على سلوك العملاء. دراسة دور الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية في رفع القيمة السوقية للعلامات التجارية في السعودية.

٥,٢. توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها، تقدم الدراسة عددًا من التوصيات العملية التي يمكن للشركات الخاصة السعودية الاستفادة منها:

أولاً: تعزيز جودة المحتوى الرقمي

- الاستثمار في صناعة محتوى جذاب عالي الجودة.
- تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات العملاء ويزيد من تفاعلهم.

ثانيًا: تطوير الحملات الإعلانية الموجهة

- استخدام تقنيات الاستهداف المتقدم (الفئات السلوكية، الاهتمامات).
- قياس أداء الحملات بشكل دوري لتحسين النتائج.

ثالثًا: تحسين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي

- الرد السريع على استفسارات العملاء.
- بناء علاقة مستمرة عبر المحتوى التفاعلي (استطلاعات، بث مباشر...).
- تعزيز الهوية الرقمية للعلامة التجارية.

رابعًا: تعزيز استخدام البيانات والتحليلات الرقمية

- الاستثمار في أدوات تحليل البيانات السلوكية.
- استخدام نتائج التحليل لاتخاذ قرارات تسويقية أدق.
- ربط البيانات الرقمية بأداء المبيعات الفعلي.

خامسًا: تطوير استراتيجيات الولاء

- تصميم برامج ولاء تعتمد على سلوك العميل الشرائي.
- تقديم عروض ومزايا حصرية للعملاء الأكثر تفاعلًا.

سادسًا: دعم الابتكار الرقمي

- الاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتقنيات التخصيص الآلي.
- تحسين تجربة المستخدم داخل المتاجر الإلكترونية

٥,٣ . الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز القيمة السوقية للعلامة التجارية في الشركات الخاصة السعودية، مع التركيز على قطاع التجزئة الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي وإيجابي بين المتغيرين، مما يدل على أن التسويق الرقمي لم يعد أداة ترويجية فحسب، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا في بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها.

وقد أكدت النتائج أهمية المحتوى الرقمي، الحملات الموجهة، التفاعل عبر المنصات، وتحليل البيانات السلوكية في رفع ولاء العملاء وتعزيز الانطباع الذهني وزيادة الحصة السوقية للشركات.

وتسهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري وتطبيقي يمكن الاعتماد عليه لتطوير الاستراتيجيات الرقمية في الشركات الخاصة السعودية، كما تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية ذات قيمة عالية في مجال التسويق الرقمي.

قائمة المراجع

العساف، ص. أ. (٢٠٢٠). إدارة العلامة التجارية: المفهوم والاستراتيجيات الحديثة.
الرياض: دار الزهراء للنشر.

القرني، م. خ. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء للعلامة التجارية في
الشركات السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٢)، ٥٥-٧٤.

الهويل، ن. س. (٢٠١٩). الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني. جدة: مكتبة الرشد.

اليوسف، أ. ن. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية العلامة التجارية: دراسة
تطبيقية على قطاع التجزئة الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة،
٣٤ (١)، ٨٨-١٠٢.

الملاحق