

أثر إدارة التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية الشركة

دراسة ميدانية في شركة الكراج بمدينة الرياض

**The Impact of Digital Marketing Management on
Enhancing Company Competitiveness: A Field Study at
Al-Garaj Company in Riyadh**

إعداد الطالب/ ساره عبد الرحمن القحطاني

الرقم الجامعي/ 2021205842

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2025

تبقى حقوق الطباعة والنشر لصالح جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أَتَقَدِّمُ بوافر الامتنان لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، ولكل من أتاح لي الفرصة لعرضه ومراجعته وتقديم الملاحظات التي أسهمت في تطويره، كما أوجّه شكري للجامعة الموقرة ولجميع اللجان الأكاديمية على جهودهم المبذولة في دعم العملية البحثية.

وأخصّ بالشكر عائلتي وأهلي على دعمهم المتواصل، وأصدقائي الذين كانوا مصدر قوة وتشجيع طوال مراحل العمل.

فهرس الموضوعات

8	مقدمة.....
10	مشكلة الدراسة.....
10	المشكلة النظرية.....
10	المشكلة العملية.....
11	أهمية الدراسة.....
11	الأهمية النظرية.....
11	الأهمية العلمية.....
12	أهداف الدراسة.....
12	تساؤلات الدراسة.....
12	فروض الدراسة.....
14	الدراسات السابقة.....
17	المقارنة بين الدراسات.....
18	النظريات.....
19	كيفية تطبيق هذه النظريات.....
21	منهجية البحث وطرق جمع البيانات.....
23	تصميم البحث.....
24	المنهج المستخدم في الدراسة.....

24		خصائص مجتمع الدراسة.
26		أدوات جمع البيانات.
27		حدود الدراسة.
27		مصطلحات الدراسة وتعريفاتها.
31		مقدمة.
31		خصائص عينة الدراسة.
34		قياس الصدق والثبات.
35		صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.
39		ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا)
40		التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
43		معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.
45		اختبار فرضيات الدراسة.
52		النتائج.
52		النتائج والمقارنة بالدراسات السابقة.
53		الاستنتاجات.
53		التوصيات.
55		المراجع العربية.
56		المراجع الأجنبية.
57		الملاحق (الاستبيان).

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	تصميم البحث الطالب، 2025	23
2	التصنيف وفق الجنس الطالب، 2025	33
3	التصنيف وفق الخبرة الطالب، 2025	33
4	التصنيف وفق التنوع الوظيفي الطالب، 2025	34

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	خصائص عينة الدراسة الطالب، 2025	1
36	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة الطالب، 2025	2
39	ثبات أداة الدراسة الطالب، 2025	3
41	رموز التحليل الوصفي الطالب، 2025	4
41	دلالة المتوسطات الحسابية الطالب، 2025	5
42	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الطالب، 2025	6
43	معاملات الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	7
43	معاملات الارتباط الخطي بين الجذب وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	8
44	معاملات الارتباط الخطي بين التواصل وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	9
44	معاملات الارتباط الخطي بين المشاركة وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	10

11	معاملات الارتباط الخطي بين التعلم وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	44
12	معاملات الارتباط الخطي بين الاحتفاظ وتعزيز التنافسية الطالب، 2025	45

الفصل الاول: الإطار العام

مقدمة:

تسعى المؤسسات دائماً إلى تقديم أفضل المنتجات والخدمات لأسواقها، وبوجه خاص لعملائها، من خلال تحويل احتياجاتهم ورغباتهم إلى منافع ملموسة عبر منتجات ذات قيمة، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تنفيذ أنشطة تسويقية تنطلق أساساً من دراسة احتياجات الزبون نفسه، ومع ذلك، فإن هذه الأنشطة لن تحقق أهدافها ما لم تكن منظمة ومتكاملة، ومن هنا تبرز أهمية وجود إدارة تسويقية فعالة توحد الأهداف وتنسق الجهود وتوجه مختلف الأنشطة التسويقية والقائمين عليها نحو هدف أساسي يتمثل في إرضاء الزبون، كما تسهم هذه الإدارة في إيصال صوت العميل داخل المؤسسة وتفعيل الأنشطة التسويقية بما يضمن التأثير الإيجابي عليه واستقطابه. (بوناموس، 2021)

كما شهدت المجتمعات تطوراً كبيراً بفضل التقنيات الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما ساعد المؤسسات على اعتماد التسويق الرقمي كوسيلة فعالة للوصول إلى العملاء والترويج للخدمات، وقد أدى ذلك إلى تسهيل المعاملات التجارية عبر الإنترنت، ودفع الشركات إلى مواكبة هذه التطورات لتعزيز سمعتها وتقوية علاقتها بالزبائن. (بريزة، دحماني، 2022)

وفي العصر الحالي، تتسارع وتيرة الابتكارات بشكل ملحوظ، وتظهر باستمرار منتجات جديدة تتشابه في قدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين، هذا التشابه أدى إلى قصر دورة حياة المنتجات، مما جعل من الصعب الاعتماد على نوع واحد أو تصميم محدد أو حتى طريقة واحدة في تقديم المنتج للمستهلك، في المقابل أصبح التسويق الحديث يحتل مكانة محورية داخل المؤسسات الاقتصادية، نظراً لأهميته البالغة في ربط المؤسسة ببيئتها الخارجية والتفاعل مع متغيراتها. (فغور، بوغصيبة، 2021)

وأدى التسويق الرقمي إلى توسيع نطاق الوصول إلى السلع والخدمات، مما جعلها متاحة لشريحة أكبر من المستهلكين، وأسهم هذا التوسع في ابتكار منتجات جديدة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ولم يعد التسويق الرقمي خياراً إضافياً للشركات، بل أصبح ضرورة فرضتها التغيرات التكنولوجية وكسر الحواجز التقليدية، مما جعل السوق مفتوحة أمام الجميع، وتتنافس المؤسسات اليوم على حصتها السوقية من خلال استخدام أدوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، وكلها تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين وتعزيز تواصل المؤسسات مع عملائها. (مليكة، سليمان، 2021)

كما يُعد سلوك مقدمي الخدمة من العوامل الأساسية التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، ولذلك تركز الشركات بشكل كبير على تنمية قدرات موظفيها لضمان تقديم خدمة عالية المستوى، وفي إطار التسويق الرقمي، تزداد أهمية هذه العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة

والعملاء، إذ إن نجاح الشركة يعتمد إلى حد كبير على قدرتها على تأهيل كوادر متميزة تمتلك المهارات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي بكفاءة وصدق، ويسهم هذا التكامل في تحسين تجربة العميل وتعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق الرقمي المفتوح. (الطنطاوي، 2023)

ويركّز الابتكار التسويقي على تطوير أنشطة وأساليب العمل التسويقي، خصوصًا ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، مثل المنتج والتوزيع والترويج والتسعير، ويشمل ذلك استخدام المنظمة لأساليب وإجراءات جديدة، أو توظيف أدوات وتقنيات حديثة تسهم في خلق حلول تسويقية مبتكرة، فعلى سبيل المثال، يُعد تقديم الخدمة بطريقة غير تقليدية شكلاً من أشكال الابتكار التسويقي، كما توزيع المنتج عبر وسائل آلية يُمثل بدوره نوعاً من هذا الابتكار، وينطبق الأمر نفسه على ابتكار أساليب تسعير تضيف قيمة أكبر للمنتج أو الخدمة، أو اعتماد وسائل ترويجية غير مألوفة مثل تنظيم فعاليات خاصة لعدد مختار من العملاء بالتالي، فإن كل إجراء جديد ومتفرد في المجال التسويقي يمنح المنظمة تميزاً عن منافسيها حيث يُعد ابتكاراً تسويقياً يسهم في تعزيز مكانتها في السوق. (فغور، بوعصيبة، 2021)

ويُعرّف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يُسهم من خلالها الأفراد والجماعات في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وذلك عبر إنتاج وتبادل السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم. (بوناموس، 2021)

كما تُعرّف التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على تقديم السلع والخدمات بجودة عالية، وسعر مناسب، وفي الوقت المطلوب، بما يضمن تلبية احتياجات المستهلكين بكفاءة أعلى مقارنةً بالمنافسين في السوق. (بوبة، 2012)

وتركّز هذه الدراسة على دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وتهدف إلى توضيح الكيفية التي تسهم بها أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم الأداء التسويقي العام، وتعزيز قدرة الشركة على المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة.

كما تسعى الدراسة إلى تحليل تأثير استخدام الوسائل الرقمية - مثل منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وتحليلات البيانات - على عناصر التميز التنافسي، بما يشمل تحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، وتسعى كذلك إلى ردم الفجوات المعرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتنافسية، من خلال تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه الشركات المحلية.

وتتناول الدراسة أيضاً أبعاد العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ودرجة التفاعل مع الجمهور المستهدف، ومدى فاعلية هذه الممارسات في خلق ميزة تنافسية مستدامة، ومن خلال النتائج المتوقعة،

تطمح الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تدعم صناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية تسهم في تعزيز موقع الشركة التنافسي في السوق المحلي.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد أهمية التسويق كأداة رئيسية في دعم تنافسية الشركات، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق، وخصوصاً التسويق الرقمي، بشكل فعال يخدم أهدافها التنافسية، وفي ظل التحول الرقمي المتسارع واعتماد الشركات المتزايد على قنوات التواصل الرقمية، برزت الحاجة لفهم مدى مساهمة إدارة التسويق، بمختلف مكوناتها التقليدية والرقمية، في دعم تميز الشركات في السوق، وتنطلق مشكلة هذه الدراسة من محاولة تحديد دور إدارة التسويق في رفع القدرة التنافسية لشركة "الكراج" بمدينة الرياض، من خلال تحليل الأدوات والاستراتيجيات المتبعة، وتشخيص نقاط القوة والقصور في الأداء التسويقي، وتقديم حلول علمية وعملية لتعزيز فعالية التسويق في خلق قيمة سوقية مستدامة.

المشكلة النظرية:

- هناك نقص في الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين إدارة التسويق الرقمي ورفع القدرة التنافسية للشركات، مما يبرز الحاجة لتأصيل علمي لهذا الارتباط.
- تتعدد المفاهيم المرتبطة بالتنافسية وآليات تحقيقها من خلال التسويق، وهو ما يسبب تبايناً في فهم وتطبيق تلك المفاهيم.
- لا تزال بعض المفاهيم، مثل القيمة المدركة لدى العملاء أو دور المحتوى الرقمي في التأثير على السلوك الشرائي، تحتاج إلى نماذج تحليلية أكثر دقة.
- غياب نموذج تطبيقي متكامل يربط بين الأداء التسويقي للشركات المحلية ومدى انعكاسه على قدرتها التنافسية.

المشكلة العملية:

- تواجه المؤسسات صعوبة في مواكبة أدوات التسويق الرقمي مع أهدافها الاستراتيجية التنافسية.
- بعض الشركات تفتقر إلى خطة تسويقية متكاملة تُعنى بتحليل السوق وفهم سلوك المستهلك، مما يحد من قدرتها على التميز.

- توجد فجوة واضحة في تقييم الأثر الحقيقي للأنشطة التسويقية على مؤشرات الأداء التنافسي، كالحصة السوقية أو رضا العملاء.
- ضعف استغلال البيانات التسويقية في توجيه القرارات الاستراتيجية يؤثر على فعالية الجهود الترويجية.
- غياب التفاعل الفعال مع العملاء عبر قنوات التواصل الحديثة يقلل من فرص بناء علاقات طويلة الأمد.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية

- تساهم الدراسة في إثراء الإطار النظري للعلاقة بين إدارة التسويق والميزة التنافسية.
- توضح كيف يمكن للمزيج التسويقي، خصوصًا في شكله الرقمي، أن يعزز من قدرة الشركات على المنافسة في السوق.
- تُبرز أهمية تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع التوجهات العامة للشركة لضمان تحقيق أهدافها التنافسية.
- تفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تستهدف قطاعات مختلفة لفهم دور التسويق في تحقيق الاستدامة التنافسية.

الأهمية العملية:

- تمكّن القائمين على إدارة شركة "الكراج" من التعرف على مدى فاعلية استراتيجياتهم التسويقية الحالية.
- تزوّد صناع القرار بتوصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي بما يتماشى مع متطلبات السوق المحلية.
- تقدم نموذجًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في شركات مشابهة تسعى لتعزيز قدرتها على المنافسة من خلال التسويق.
- تدعم الجهود نحو استخدام أفضل للوسائل الرقمية في التسويق، بما يعزز التفاعل مع العملاء ويزيد من ولائهم

أهداف الدراسة:

الهدف العام: معرفة أثر ادارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة.

- تحديد مدى مساهمة استراتيجيات التسويق في تحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية.
- قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- رصد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي الحالي لشركة "الكراج".
- تحليل علاقة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بالقدرة التنافسية.
- تقديم توصيات لتطوير استراتيجية تسويق متكاملة تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تساؤلات الدراسة:

ما أثر إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها:

- إلى أي مدى تسهم استراتيجيات التسويق المتبعة في تحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية؟
- ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم؟
- ما هي نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي الحالي لشركة "الكراج"؟
- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القدرة التنافسية للشركة؟
- ما أبرز التوصيات التي يمكن تقديمها لتطوير استراتيجية تسويق فعالة تدعم الميزة التنافسية بشكل مستدام؟

فروض الدراسة:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق الرقمي وتعزيز تنافسية الشركة.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المتبعة وتحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية.

Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي لشركة "الكراج" ومستوى تنافسيتها في السوق.

Hd: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والقدرة التنافسية للشركة.

He: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجية تسويق متكاملة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

في ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق - لا سيما التسويق الرقمي - عنصرًا محوريًا في تعزيز تنافسية الشركات وبناء حضورها في السوق، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولًا نوعيًا في آليات التسويق، مدفوعًا بالانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي باتت أداة رئيسية تعتمد عليها الشركات في تنفيذ أنشطتها التسويقية، والتفاعل مع جمهورها، وتوسيع قاعدة عملائها.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة دور التسويق الرقمي في تطوير استراتيجيات الاتصال مع العملاء، وإبراز مدى فاعليته في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز ثقة الجمهور، وتحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق، وتُظهر الأدبيات الحديثة أن العلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية وبناء التنافسية أصبحت محورًا أساسيًا للبحث العلمي، لما لها من أثر مباشر في رفع كفاءة الأداء التسويقي، وتطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتحقيق القيمة السوقية.

(الطنطاوي، 2023) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، وذلك من خلال تحليل المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، واستعراض الأدبيات السابقة ذات الصلة، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، وربط الجانب النظري بالتطبيقي. وتم استخدام استبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي المؤسسات، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى جودة الخدمات المقدمة، كما بينت أن المنصات الرقمية، عند استخدامها بشكل استراتيجي، تحسّن التفاعل مع العملاء وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم، مما يعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة.

(محمد، 2020) هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، من خلال فحص اختلاف تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على تصورهم للقيمة المدركة، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبانة من 384 عميلًا، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي المختلفة والقيمة المدركة لدى العملاء، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

(سلام، 2021) هدفت الدراسة إلى تقصي العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء، وذلك من خلال تطبيق ميداني على عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، انطلقت الدراسة من فرضية أن

التسويق الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتحقيق رضا العملاء في ظل التحول نحو البيئة الرقمية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من 384 فردًا باستخدام استبيان، واسترجع 315 استبيانًا صالحًا للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS، أظهرت النتائج تأثيرًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي، تحديدًا الاحتفاظ، التعلم، والتواصل، في تحقيق رضا العملاء، مع التأكيد على أهمية التواصل الرقمي المستمر واستراتيجيات الاحتفاظ لتعزيز ولائهم.

(مليلة وسليمان، 2021) هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز فعالية التواصل مع الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر، اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبيان من موظفي المؤسسة 38 استبيانًا صالحًا للتحليل، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وفعالية التواصل، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن، بما يشمل سهولة الاتصال الإلكتروني، سرعة التجاوب، والمواظبة في التواصل، وأكدت الدراسة أن الاعتماد على أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي حسن جودة التفاعل وكفاءته.

(بوناموس، 2021) هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الحيوي لإدارة التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال فهم كيفية تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها وبناء الثقة مع الجماهير الخارجية، اعتمدت الدراسة على الجمع بين التحليل النظري والميداني، وتحليل سياسات المؤسسة التسويقية ومدى سعيها للحفاظ على مكانتها التنافسية، أظهرت النتائج أن إدارة التسويق تمثل عاملاً رئيسيًا في تحسين صورة المؤسسة، حيث يعزز التواصل الفعال المبني على الشفافية ثقة الجمهور ويزيد من تأييدهم لأنشطة المؤسسة، كما أكدت الدراسة أهمية وجود فريق تسويقي متخصص يمتلك فهمًا دقيقًا للمؤسسة وسلوك الجمهور.

(بريزة وآخرون، 2022) هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تحسين السمعة المؤسسية، من خلال دراسة وكالة نوميديا للسياحة والسفر كنموذج. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وجمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني من عينة قصدية مكونة من 80 فردًا، أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الرقمي ساهم بوضوح في تحسين التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وعزز التفاعل وجذب عدد أكبر من الزبائن، كما انعكس إيجابًا على السمعة المؤسسية للوكالة، مما يبرز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسات في قطاع الخدمات.

المقارنة بين الدراسات:

التوجه العام: توجهت الدراسات السابقة نحو استكشاف دور التسويق الرقمي وإدارة التسويق في تحسين أداء المؤسسات من زوايا متعددة، مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، القيمة المدركة، السمعة المؤسسية، وفعالية التواصل، وقد ركزت معظم الدراسات على الجوانب التفاعلية والوظيفية للتسويق الحديث، مع اهتمام خاص بالأدوات الرقمية وأثرها على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من جهة أخرى، تميزت بعض الدراسات كدراسة "بوناموس، 2021" بالتركيز على البعد الاستراتيجي لإدارة التسويق، في حين غلب الطابع التطبيقي والوصفي على باقي البحوث، مما يعكس تنوعاً في المقاربات والأساليب البحثية ضمن الإطار العام لموضوع التسويق المؤسسي.

مجالات التطبيق: تنوّعت مجالات التطبيق في الدراسات بين قطاعات خدمية مختلفة، من أبرزها: قطاع الاتصالات (اتصالات الجزائر)، الطيران (الخطوط الجوية المصرية)، السياحة (وكالة نوميديا وشركة إيجوث)، والفندقة، كما تناولت بعض الدراسات مؤسسات اقتصادية بشكل عام دون تحديد قطاع بعينه، هذا التنوع أتاح تغطية واسعة للموضوع من حيث اختلاف البيئة التنظيمية والسوقية، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أخرى، ويظهر أن أدوات إدارة التسويق الرقمية أصبحت عنصراً مشتركاً بين مختلف أنواع المؤسسات التي تسعى لتحسين أدائها وتعزيز علاقتها بجمهورها.

النتائج: اتفقت غالبية الدراسات على وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي أو إدارة التسويق على تحسين عدد من المتغيرات المهمة، مثل جودة الخدمة، رضا العملاء، القيمة المدركة، السمعة المؤسسية، وفعالية التواصل، كما أظهرت النتائج أن المؤسسات التي توظف استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة تحقق تفاعلاً أكبر مع العملاء، وتتمكن من بناء علاقات مستدامة تسهم في تعزيز ولائهم، وقد برز دور أدوات التواصل الرقمي، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، كوسائل فعالة في تحسين تجربة العملاء وصورتهم عن المؤسسة.

الفجوات: رغم تنوع الدراسات وتكاملها من حيث تغطية عناصر متعددة للتسويق الرقمي، إلا أن هناك فجوة واضحة في الربط المباشر بين إدارة التسويق - سواء التقليدية أو الرقمية - وبين التنافسية المؤسسية كهدف استراتيجي شامل، فقد ركزت معظم الدراسات على الأبعاد التفاعلية أو النفسية (مثل رضا العملاء)، دون الربط بين تلك الأبعاد ونتائج ملموسة على مستوى القدرة التنافسية، مثل توسيع الحصة السوقية، بناء ميزة تنافسية مستدامة، أو رفع الأداء المالي، كما أن الدراسات نادراً ما تناولت إدارة التسويق كوظيفة استراتيجية تؤثر في موقع المؤسسة داخل بيئة السوق التنافسية، وهذا ما يجعل موضوع إدارة التسويق في تعزيز تنافسية الشركة ذا أهمية علمية لسد هذه الفجوة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية التسويق الموجه نحو السوق (Market Orientation Theory)

تستند هذه النظرية إلى فكرة أن نجاح المؤسسة يعتمد بشكل رئيس على قدرتها على فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بكفاءة، وفي ضوء التحول الرقمي، أصبح هذا التوجه يتطلب توظيف أدوات رقمية لرصد التغيرات السلوكية والاتجاهات السوقية بسرعة وفعالية، بما يُمكن المؤسسة من التفاعل معها بشكل استباقي.

نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تقوم هذه النظرية على أن قرار الشراء لدى العميل لا يعتمد فقط على الخصائص المادية للمنتج أو الخدمة، بل على القيمة التي يدركها من ورائها، وتتأثر هذه القيمة بمجموعة من العوامل، مثل جودة الخدمة، السعر، الراحة، والاتصال الفعال.

نظرية إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management – CRM Theory)

تركز هذه النظرية على أهمية بناء علاقات مستدامة بين المؤسسة والعملاء، بدلاً من التركيز فقط على عمليات البيع، مما يؤدي إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة احتمال عودتهم.

نظرية المزيج التسويقي الحديث (4 Ps – Product, Price, Place, Promotion)

يمثل المزيج التسويقي أحد أبرز الإطارات النظرية التي تستند إليها المؤسسات في تنظيم أنشطتها التسويقية، فالمنتج لم يعد مادياً فقط بل قد يكون رقمياً أو هجيناً، والتسعير بات يعتمد على تحليلات دقيقة في الوقت الحقيقي، والتوزيع أصبح إلكترونياً وعبر منصات رقمية متعددة، أما الترويج فأصبح يركز بشكل كبير على أدوات مثل التسويق عبر المحتوى، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين.

نظرية الابتكار التسويقي (Marketing Innovation Theory)

تُبرز هذه النظرية أهمية إدخال أساليب وأدوات جديدة في الأنشطة التسويقية، سواء من حيث تطوير المنتج، أو طرق الترويج، أو قنوات التوزيع، أو حتى أساليب التسعير.

كيفية تطبيق هذه النظريات:

نظرية التسويق الموجه نحو السوق (Market Orientation Theory)

توظيفها في البحث:

تعزز هذه النظرية أهمية تركيز الشركة على فهم سلوك العملاء ورغباتهم في البيئة الرقمية، ومن ثم توظيف أدوات التسويق الرقمي مثل تحليل البيانات الضخمة، والتتبع السلوكي، ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة احتياجات السوق والتفاعل معها بمرونة وسرعة، مما يساهم في تعزيز تنافسية الشركة من خلال الاستجابة السريعة لتغيرات السوق.

نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

توظيفها في البحث:

يمكن توظيف هذه النظرية في تحليل كيف تؤثر أدوات التسويق الرقمي في رفع القيمة المدركة لدى العملاء، مثل جودة الموقع الإلكتروني، سرعة الاستجابة في خدمة العملاء، أو العروض الرقمية المصممة.

نظرية إدارة العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management - CRM Theory)

توظيفها في البحث:

تبرز هذه النظرية الدور المحوري للتسويق الرقمي في بناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية، ورسائل البريد الإلكتروني، والتفاعلات الشخصية عبر المنصات الاجتماعية. هذه الأدوات تساعد في كسب ولاء العميل وزيادة احتمال تكرار الشراء.

نظرية المزيج التسويقي الحديث (4 Ps - Product, Price, Place, Promotion)

توظيفها في البحث:

تستخدم هذه النظرية كإطار شامل لفهم كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي في البيئة الرقمية، حيث أصبح المنتج قد يكون رقمياً (مثل التطبيقات)، والسعر يتأثر بتقنيات التسعير الديناميكي، والمكان

أصبح عبر الإنترنت، بينما الترويج يتم من خلال المؤثرين والإعلانات الرقمية، مما يوسع من قاعدة العملاء ويعزز قدرة الشركة على التنافس.

نظرية الابتكار التسويقي (Marketing Innovation Theory)

توظيفها في البحث:

يمكن توظيف هذه النظرية في إبراز كيف تستخدم الشركات الابتكار في أدوات التسويق الرقمي مثل الواقع المعزز، الذكاء الاصطناعي، أو التجارب الشخصية على المواقع الإلكترونية لجذب العملاء بطريقة مختلفة ومتميزة عن المنافسين، مما يدعم موقعها التنافسي في السوق.

ما يميز الدراسة الحالية:

تتميز هذه الدراسة بتركيزها على السياق السعودي وتطبيقاتها العملية داخل شركة الكراج بالرياض، مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت مؤسسات عامة أو خارجية، كما تربط الدراسة بشكل مباشر بين إدارة التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية الشاملة، وليس فقط أبعاد جزئية مثل رضا العملاء أو جودة الخدمة، ما يسد فجوة واضحة في الأدبيات السابقة، وتعتمد على إطار نظري متكامل يجمع عدة نظريات حديثة لتفسير أثر الاستراتيجيات الرقمية، مع تحليل ميداني شامل وبيانات كمية متنوعة من موظفي الشركة، وأخيرًا، تقدم الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز التفاعل مع العملاء وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المنهج وطرق البحث:

المنهجية:

انطلقت هذه الدراسة من تبني المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لفهم طبيعة العلاقة بين تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي ومستوى تعزيز التنافسية في المؤسسات، وذلك من خلال تحليل واقع الممارسات التسويقية الرقمية داخل شركة "الكراج" بمدينة الرياض، ويُتيح هذا المنهج إمكانيات لفهم وتحليل الظاهرة التسويقية الرقمية من منظور شامل، يشمل أبعاد الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ، بوصفها ركائز رئيسية تسهم في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها الحاليين والمحتملين.

وفي هذا السياق، سيتم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات الميدانية من عينة من عملاء شركة الكراج، حيث تم تصميمها لتقيس مستوى تفاعل الجمهور مع الجهود التسويقية الرقمية التي تنفذها الشركة، وذلك من خلال استكشاف مدى فاعلية المحتوى المقدم في جذب انتباه العملاء، ودرجة التفاعل والتواصل الذي توفره قنوات التسويق، ومستوى مشاركة العملاء وآرائهم، بالإضافة إلى مدى استفادة الشركة من التغذية الراجعة وتعلمها المستمر منها، وكذلك قدرة الشركة على الاحتفاظ بولاء العملاء وتعزيز علاقتهم بالعلامة التجارية.

وتسعى هذه المنهجية إلى تقديم قراءة تحليلية دقيقة تستند إلى بيانات كمية، يمكن من خلالها بناء تصور واضح حول فعالية إدارة التسويق الرقمي في دعم موقع الشركة التنافسي، والخروج بتوصيات تطبيقية قابلة للتنفيذ، تُسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي لشركة الكراج، بما يواكب التطورات التقنية والاتجاهات الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء.

طرق البحث:

الاستطلاعات:

اعتمدت الدراسة على الاستطلاعات كوسيلة أساسية لجمع البيانات الميدانية من عينة من عملاء شركة "الكراج" بمدينة الرياض، بهدف التعرف على آرائهم وتقييمهم لتجربة التسويق الرقمي التي تقدمها الشركة.

وتم تطوير أداة استبانة محكمة شملت مجموعة من الفقرات التي تغطي الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي، وهي: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، وسيتم توزيعها إلكترونياً لتسهيل الوصول إلى فئات متنوعة من العملاء من حيث العمر والخبرة ومستوى التفاعل مع الشركة، وقد روعي

في تصميم الاستبانة وضوح اللغة ودقة المحتوى، بما يضمن الحصول على استجابات صادقة وموضوعية تعكس واقع تجربة العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية للشركة.

تحليل البيانات الكمية:

بعد جمع البيانات من خلال الاستطلاعات، سيتم استخدام التحليل الكمي كإطار منهجي لمعالجة البيانات واستخلاص المؤشرات ذات الدلالة الإحصائية، وسيتم إدخال البيانات في برنامج إحصائي متخصص من أجل إجراء تحليلات وصفية لرصد الاتجاهات العامة في استجابات العينة، إلى جانب تحليلات استدلالية مثل اختبار معامل الارتباط وتحليل الانحدار، وذلك لفهم طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ومستوى التنافسية الذي تحققه شركة الكراج من وجهة نظر عملائها، وقد.

تصميم الدراسة

فلسفة الدراسة: وصفي تحليلي

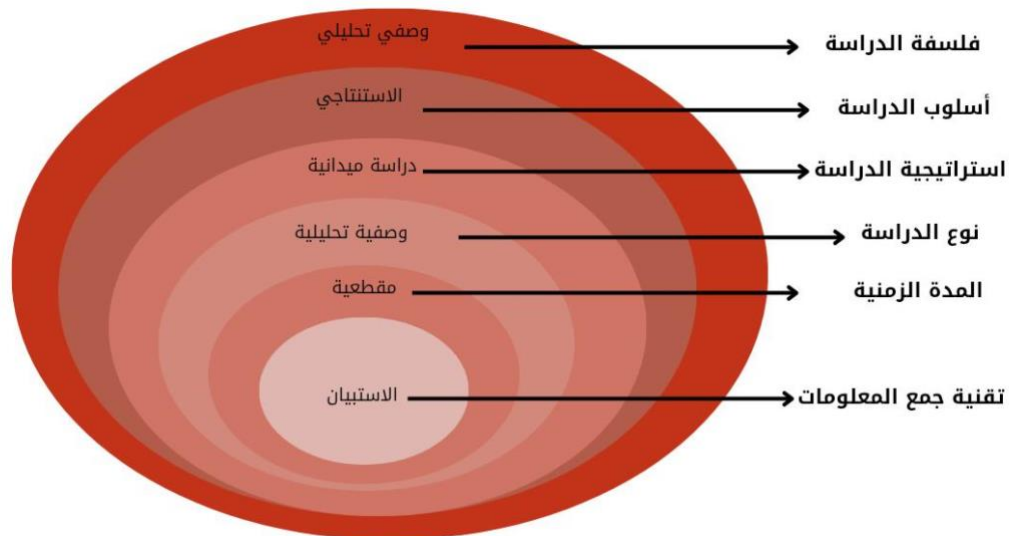
أسلوب الدراسة: استنتاجي

استراتيجية الدراسة: دراسة ميدانية

نوع الدراسة: وصفي تحليلي

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل رقم: 1 (الطالبة، 2025)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وذلك بهدف تحليل دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية، ويشمل هذا المجتمع مختلف الفئات الإدارية والفنية والتسويقية العاملة داخل الشركة، لضمان تمثيل شامل لكافة المستويات التنظيمية والوظيفية، مما يسمح بفهم أعمق لممارسات التسويق الرقمي وأثرها المباشر على واقع العمل.

أما عينة الدراسة فسيتم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل متوازن لجميع الفئات داخل الشركة، بما في ذلك العاملين في أقسام التسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والمبيعات، والدعم الفني، والإدارة العليا، وقد تراوح حجم العينة ما بين 100 إلى 150 مشاركًا، حيث يتم توزيع استبانات مصممة بعناية لقياس تصوراتهم وملاحظاتهم حول مدى تفعيل أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وأثرها على قدرة الشركة التنافسية في السوق المحلي.

خصائص عينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة في هذا البحث من جميع العاملين في شركة "الكراج" بمدينة الرياض، والذين يمثلون مختلف الفئات الإدارية والفنية والتسويقية، بمستوياتهم التنظيمية المتعددة سواء الإشرافية أو التنفيذية، ويتميز هذا المجتمع بتنوّع خصائصه الديموغرافية، حيث يتوزع العاملون وفق تخصصات متعددة تشمل التسويق الرقمي، المبيعات، الدعم الفني، التصميم، وإدارة المحتوى، إضافة إلى تفاوت المستويات التعليمية بين حملة الدبلوم والبالوريوس والدراسات العليا، كما يظهر تنوع واضح في سنوات الخبرة، بين موظفين جدد وأفراد يمتلكون خبرات طويلة في القطاع.

ويضم مجتمع الدراسة أفرادًا من مختلف الفئات العمرية ومن الجنسين، ما يعكس بيئة عمل ديناميكية ومتنوعة داخل الشركة، وتقرض طبيعة العمل في هذا السياق ضرورة تبني ممارسات متطورة في إدارة التسويق الرقمي تعتمد على الإبداع، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مستدامة تعزز من ولاء المستهلكين، ويساعد هذا التنوع في توفير منظور شامل حول مدى فاعلية إدارة التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق المحلي.

التنوع الوظيفي:

يشمل المجتمع موظفين من مختلف الإدارات داخل شركة "الكراج" بمدينة الرياض.

الفئات الوظيفية تشمل:

- الإداريون: العاملون في الموارد البشرية، والتخطيط، والشؤون الإدارية.
- الفنيون: مثل المختصين في التقنية، الدعم الفني، والتصميم.
- التسويق: المسؤولون عن الحملات التسويقية الرقمية وخدمة العملاء.
- الأقسام المساندة: تشمل الشؤون اللوجستية، التشغيل، والمخازن.

التنوع الجغرافي:

يشمل المجتمع موظفين من عدة مواقع تشغيلية تابعة للشركة داخل مدينة الرياض.

الخبرات المتفاوتة:

تم تصنيف سنوات الخبرة إلى أربع فئات:

- أقل من 3 سنوات: الموظفون الجدد.
- من 3 إلى 6 سنوات: موظفون ذوو خبرة متوسطة.
- من 6 إلى 10 سنوات: موظفون ذوو خبرة طويلة نسبياً.
- أكثر من 10 سنوات: موظفون يمتلكون خبرة عميقة واستقراراً وظيفياً.

المؤهل الدراسي:

- حملة الدبلوم في التخصصات الفنية والإدارية.
- حملة البكالوريوس.
- حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه).

العدد التقريبي للمجتمع:

يُقدّر عدد أفراد مجتمع الدراسة بين (100 – 150) موظفًا، وسيتم اختيار العينة باستخدام منهجية علمية تضمن تمثيلاً متوازنًا للفئات المختلفة (من حيث التخصص، الموقع الجغرافي، الخبرة، المؤهل الدراسي).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

في إطار تحليل البيانات التي سيتم جمعها من الميدان، ستُوظَّف مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بهدف تفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بدور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية شركة "الكراج" بمدينة الرياض، وقد تم تحديد المنهجية التحليلية وفق ما يلي:

التحليل الوصفي: سيُستخدم لاستخلاص التكرارات والنسب المئوية، واحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك من أجل فهم الاتجاهات العامة لآراء المشاركين حول أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) وتأثيرها في تنافسية الشركة.

اختبار الثبات: سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق أدوات الدراسة، والتأكد من موثوقية الاستبانة في تمثيل الأبعاد المفترضة بدقة وموضوعية.

تحليل الارتباط: سيُستخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي وبين مستوى التنافسية المؤسسية، بما يساهم في الكشف عن العلاقات الإحصائية ذات الدلالة بين المتغيرات.

تحليل الانحدار: سيتم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي لتقدير حجم تأثير أبعاد التسويق الرقمي على التنافسية، ومعرفة مدى مساهمة كل بعد في تفسير التغيرات في مستوى أداء الشركة التنافسي.

منهجية اختبار الفروض:

ستُختبر فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) للتحقق من صحة النتائج وموثوقيتها، كما سيتم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار لتقييم الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد التسويق الرقمي على تنافسية الشركة، مما يتيح تقديم تصور علمي مبني على بيانات كمية دقيقة حول العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية والمزايا التنافسية المحققة.

أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان من دراسة (مليكة، سليمان، 2021) وذلك لقياس المتغير المستقل التسويق الرقمي ضمن أبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)، وسيتم قياس المتغير التابع بالاستعانة

باستبانة من دراسة (بوالعيد، بوشلاخ، 2020)، وتم التعديل على الاستبانات لتناسب مع بيئة الدراسة الحالية.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركزت هذه الدراسة على تحليل دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركات، وذلك من خلال دراسة أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في: الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة هذه الأبعاد في تحسين موقع الشركة في السوق، وزيادة قدرتها على التفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة من الناحية المكانية على شركة "الكراج" الكائنة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث سيتم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من داخل أقسام الشركة المعنية بالتسويق والمبيعات وخدمة العملاء.

الحدود الزمنية: يتم إعداد هذه الدراسة خلال عام 2025، وهي الفترة التي جرى فيها إعداد الإطار النظري، تصميم أدوات البحث، وجمع البيانات وتحليلها.

الحدود البشرية: شمل مجتمع الدراسة العاملين في شركة "الكراج"، وتحديدًا الموظفين في الأقسام المرتبطة بالتسويق الرقمي وخدمة العملاء، بالإضافة إلى فئات إشرافية وتنفيذية لها علاقة مباشرة باستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاته داخل الشركة.

مصطلحات الدراسة:

التسويق الرقمي:

يُعدّ التسويق الرقمي أحد المكونات الأساسية للتسويق الحديث، حيث يعتمد على استخدام القنوات الرقمية في عرض السلع والخدمات وبيعها وشرائها، ويأتي الإنترنت في مقدمة هذه القنوات، ولا يقتصر التسويق الرقمي على مراحل ما بعد الإنتاج فحسب، بل يشمل جميع العمليات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة قبل العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد تقديمها للمستهلك، بما يضمن تحقيق تواصل فعال مع العملاء وتعزيز القيمة المقدّمة لهم عبر الوسائط الرقمية المختلفة. (الشمري، 2017)

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه توظيف التقنيات الرقمية بصورة فعّالة، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، بهدف تعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية وإنتاجيتها، ويتضمن ذلك مجموعة من الوظائف

التنظيمية والعمليات والأنشطة التي تُعنى بتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتطوير السلع والخدمات الملائمة، وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة عبر قنوات رقمية تسهم في تحسين التفاعل والوصول وتحقيق الأهداف التسويقية. (عبد الفتاح، 2011)

يُعرّف التسويق الرقمي بأنه عملية إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك داخل البيئة الافتراضية المعتمدة على تقنيات الإنترنت، حيث يركز على تنظيم وإدارة العلاقات التي تربط المنظمة بالمستهلك، إضافة إلى تفاعلاتها مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية، ويهدف هذا التفاعل الرقمي إلى تعزيز التواصل، ودعم اتخاذ القرارات التسويقية، وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية في الفضاء الإلكتروني. (ربيعه، 2015)

هو استخدام القنوات الرقمية والمنصات التكنولوجية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني، لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بهدف جذب العملاء، وبناء علاقات مستدامة معهم، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، ويشمل التسويق الرقمي جميع العمليات التسويقية قبل الإنتاج وأثناءه وبعده، بما يضمن تواصلًا فعالاً مع العملاء وتحقيق القيمة لهم. (Jung & Shegai, 2023)

ويعرفه الباحث إجرائياً من خلال استجابات عينة الدراسة على المقياس بأنها مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها المنظمة في توظيف القنوات والتقنيات الرقمية، وفي مقدمتها الإنترنت، بهدف إدارة تفاعلها مع العملاء وتحديد احتياجاتهم وتلبية متطلباتهم، وذلك من خلال العمليات التسويقية التي تسبق الإنتاج وتراقبه وتليه، ويشمل ذلك استخدام الأدوات الرقمية لتحسين التواصل، ورفع كفاءة تقديم السلع والخدمات، وتعزيز قيمة التجربة المقدمة للمستهلك، بما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة وتطوير علاقاتها مع الأطراف ذات الصلة.

تعزيز التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد الفريد الذي تمتلكه المؤسسة ويمنحها القدرة على تقديم قيمة ومنافع للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون، بما يعكس تميزها واختلافها عنهم من منظور العملاء الذين يدركون هذا التميز ويتقبلونه. (فنغور وآخرون، 2021)

يمثل تعزيز التنافسية قدرة المؤسسة على تعظيم عناصر التميز والاختلاف التي تمتلكها مقارنة بمنافسيها، بما يمكنها من تحقيق مزايا استراتيجية متعددة، مثل زيادة هامش الربح، وتقديم أسعار أكثر تنافسية، والحصول على حصة سوقية أكبر، إضافة إلى دعم فرص النمو والاستمرارية في السوق لأطول فترة ممكنة. (بوبعة، 2012)

يُقصد بتعزيز التنافسية قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الحفاظ على مستويات مرتفعة من الإنتاجية والأرباح، بالتزامن مع خفض التكاليف وزيادة حصتها السوقية، دون أن يؤثر ذلك سلباً على عوائدها الربحية. (الشهب واخرون، 2017)

وهي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بأسعار مناسبة وفي الوقت المطلوب، بما يضمن تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق مزايا استراتيجية مستدامة مثل زيادة الحصة السوقية، تحسين الأداء المالي، وتعزيز ولاء العملاء، ما يمنح المؤسسة ميزة واضحة داخل بيئة السوق التنافسية. (Porter, 1985)

ويعرفه الباحث إجرائياً من خلال استجابات عينة الدراسة على المقياس بأنها قدرة المؤسسة على توظيف مواردها وإمكاناتها المتميزة لخلق قيمة أعلى للعملاء مقارنة بالمنافسين، من خلال رفع كفاءة الإنتاج وتحسين الأداء وتحقيق مستويات أفضل من الربحية، بالتزامن مع خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية، ويُقاس هذا التعزيز بمدى نجاح المؤسسة في تحقيق تميز مستدام ينعكس على قدرتها على النمو، والاستمرار، وتقديم عروض ذات قيمة يتقبلها العملاء ويفضلونها عن عروض المنافسين.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج المستخلصة من البيانات التي جُمعت في إطار دراسة أثر إدارة التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية الشركة في شركة الكراج بمدينة الرياض، ركزت الدراسة على متغيرين رئيسيين: المتغير الأول هو إدارة التسويق الرقمي، والتي تشمل مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التقنية والرقمية التي تعتمد عليها الشركة، وأبعاده التي تتمثل في الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاحتفاظ، أما المتغير الثاني فهو تنافسية الشركة، والتي تعكس القدرة التنافسية للشركة في السوق.

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي لإجراء جميع مراحل التحليل بشكل منهجي، بدءًا من التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة من حيث الجنس، والخبرة، والتنوع الوظيفي، مرورًا بتقييم خصائص أداة القياس من حيث الصدق والثبات لضمان موثوقية النتائج، ثم الانتقال إلى التحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات، كما تم تطبيق اختبارات الانحدار وتحليل العلاقة بين إدارة التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الشركة لتحديد مدى تأثير الاستراتيجيات الرقمية المختلفة على تعزيز موقع الشركة التنافسي في السوق.

يساهم هذا التحليل في تقديم فهم شامل للعلاقة بين إدارة التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الشركة، ويوضح مدى فعالية الاستراتيجيات الرقمية المتبعة في شركة الكراج في تحسين أدائها التنافسي، كما سيتم عرض النتائج بطريقة منهجية ومقارنتها بالدراسات السابقة لتوضيح نقاط الاتفاق والاختلاف، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تهدف إلى تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي ورفع تنافسية الشركة بما يتماشى مع توجهات السوق واحتياجات بيئة الأعمال المعاصرة.

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع عناصر عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الأساسية، والتي تضمنت: الجنس، الخبرة، التنوع الوظيفي، وقد تم تحليل هذه البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات هذه المتغيرات، بهدف تحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتقديم خلفية وصفية دقيقة تساعد في تفسير نتائج الدراسة بشكل موضوعي وموثوق، وتشمل هذه الخصائص ما يلي:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

التنوع الوظيفي: مديري الإدارات ☐ المشرفين ☐ موظفي الموارد البشرية ☐

الموظفين التنفيذيين ☐ عامل ☐

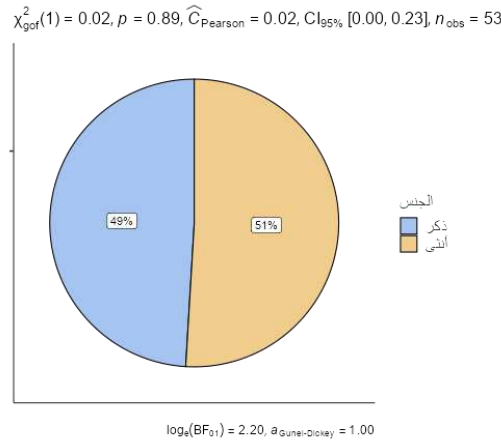
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	26	49.1%
	انثى	27	50.9%
	الإجمالي	53	100%
الخبرة	اقل من 5 سنوات	24	45.3%
	من 5 الى 10 سنوات	18	34.0%
	أكثر من 10سنوات	11	20.8%
	الإجمالي	53	100%
التنوع الوظيفي	مديري الإدارات	19	35.8%
	المشرفين	18	34.0%
	موظفي الموارد البشرية	8	15.1%
	الموظفين التنفيذيين	8	15.1%
	الإجمالي	53	100%

جدول رقم: 1

من بيانات جدول رقم 1 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس:

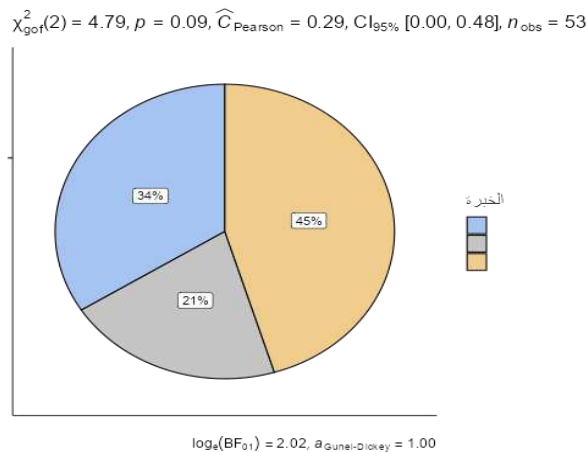
أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين استجابوا للاستبيان بلغ 26 شخص بنسبة 49.1% في حين بلغ عدد الإناث 27 شخص بنسبة 50.9% وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة.



الشكل رقم: 2 التصنيف وفق الجنس

الخبرة:

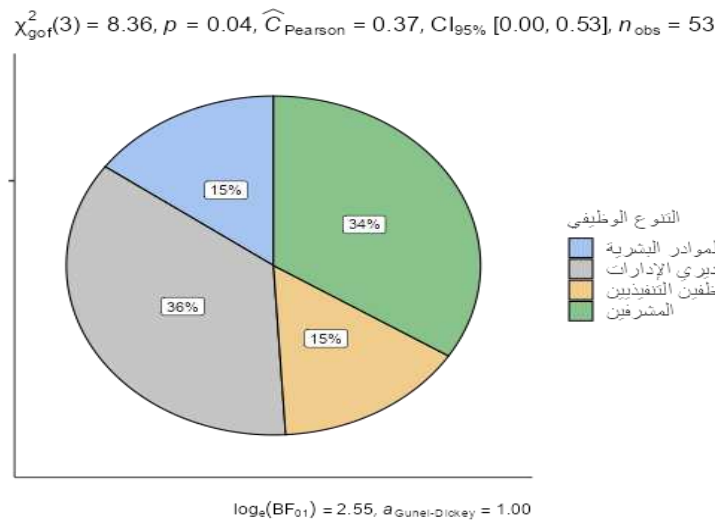
أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين عدد سنوات خبراتهم اقل من 5 سنوات 24 شخص بنسبة 45.3%، في حين بلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح سنوات خبراتهم من 5 إلى 10 سنوات 18 شخص بنسبة 34.0%، وبلغ عدد الأشخاص الذين تجاوزت سنوات خبراتهم أكثر من 10 سنوات 11 شخص بنسبة 20.8%.



الشكل رقم: 3 التصنيف وفق الخبرة

التنوع الوظيفي:

أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين في منصب مديري الإدارات 19 شخص بنسبة 35.8%، وبلغ عدد الأشخاص في منصب المشرفين 18 شخص بنسبة 34.0%، وعدد الأشخاص في منصب موظفي الموارد البشرية 8 أشخاص بنسبة 15.1%، وعدد الأشخاص في منصب الموظفين التنفيذيين 8 أشخاص بنسبة 15.1%.



الشكل رقم: 4 التصنيف وفق التنوع الوظيفي

قياس صدق وثبات الدراسة

في سياق السعي لضمان جودة البيانات ودقة أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة، خضعت الأداة لسلسلة من الاختبارات المنهجية الهادفة إلى التحقق من خصائصها القياسية، وبوجه خاص صدق البناء وثبات القياس عبر مختلف المتغيرات، ويُعد الصدق مؤشراً على قدرة الأداة في قياس المفهوم المستهدف بدقة وموضوعية، في حين يعكس الثبات مدى الاتساق والاستقرار في النتائج عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف مماثلة على مستوى فقراتها ومجالاتها.

واعتمدت الدراسة نموذج المعادلات البنائية (SEM) باعتباره إطاراً تحليلياً متقدماً لما يتيح من إمكانية فحص مدى توافق النموذج النظري مع البيانات الفعلية، الأمر الذي يساهم في تعزيز قوة النموذج ويرفع

من موثوقية تفسير النتائج، كما جرى تقدير الثبات الداخلي للأداة باستخدام معامل «ألفا كرونباخ»، الذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعًا لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات المكوّنة لكل بُعد من أبعاد الدراسة.

وقد نُفذت جميع الإجراءات والتحليلات الإحصائية وفق منهجية علمية دقيقة لضمان موثوقية النتائج وصحة الاستنتاجات المستخلصة، وتعرض الجداول والفقرات اللاحقة المؤشرات الكمية الخاصة بدرجات الصدق والثبات، بما يمكّن من تقديم صورة واضحة عن مستوى جودة أدوات الدراسة ومصادقية البيانات المستخدمة في تحليل المتغيرات.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

في إطار تعزيز جودة أدوات القياس المعتمدة في هذه الدراسة، جرى التركيز على معيار الاتساق الداخلي بوصفه أحد المؤشرات الأساسية لتقييم صدق الأداة البحثية، ولتحقيق ذلك، استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى اتساق استجابات أفراد العينة على البنود المرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة، نظرًا لكونه من أكثر المقاييس شيوعًا في البحوث الاجتماعية والسلوكية لما يتمتع به من قدرة عالية على تقدير درجة ترابط البنود المكوّنة لكل مقياس.

ولتعزيز الصدق البنائي للأداة، تم تحليل الصدق التقاربي عبر مؤشر متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، الذي يقيس مقدار التباين المشترك بين البنود التابعة للبُعد ذاته، بما يعكس درجة انسجامها في قياس المفهوم الكامن المستهدف بشكل متماسك ودقيق.

كما شمل فحص الاتساق الداخلي تحليل معاملات الارتباط بين كل بند والدرجة الكلية للبُعد المرتبط به، استنادًا إلى المعيار الذي طرحه (Kaiser (1974، حيث تم اعتماد قيمة 0.50 بوصفها الحد الأدنى المقبول لمعامل الارتباط، مع استبعاد أي بند يقل عن هذا المستوى لضمان دقته في تمثيل البُعد المعني.

وقد أسهمت هذه الإجراءات مجتمعة في رفع مستوى موثوقية أدوات القياس ودقتها، الأمر الذي يعزز قوة النتائج الإحصائية المتوصل إليها ويضمن سلامة الاستنتاجات المستندة إليها.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Value s	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير
0.491	0.367	0.00	0.697	0.659	0.431	A1	الاجذب
		0.00	0.652	0.482		A2	
		0.00	0.635	0.681		A3	
	0.180	0.00	0.597	0.411		B1	التواصل
		0.00	0.604	0.482		B2	
		0.00	0.483	0.371		B3	
	0.485	0.00	0.519	0.406		C1	المشاركة
		0.00	0.479	0.481		C2	

التسويق الرقمي

	0.62 1	0.00	0.305	1.03		C3	التعلم	
		0.00	0.474	0.558		D1		
		0.00	0.460	1.14		D2		
		0.00	0.456	0.492		D3	الاحتفاظ	
		0.00	0.416	0.593		E1		
		0.00	0.537	0.886		E2		
		0.00	0.440	1.13		E3		
0.36 1	0.36 1	0.00	0.537	0.351	0.44 7	A1	تعزيز التنافسية	
		0.00	0.416	0.366		A2		
		0.00	0.405	0.819		A3		

		0.00	0.354	0.637		A4	
		0.00	0.416	0.929		A5	
		0.00	0.437	0.447		A6	
		0.00	0.460	0.359		A7	

جدول رقم: 2

مقياس تطبيق المتغير الأول (التسويق الرقمي):

أوضحت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات والمتغير (التسويق الرقمي) جاءت متفاوتة بين ضعيفة إلى متوسطة القوة؛ حيث تراوحت قيمها بين 0.371 و 0.886.

وتشير هذه القيم إلى وجود علاقة ارتباطية مقبولة في بعض العبارات وضعيفة في أخرى، كما كانت معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تحقق الصدق الداخلي بدرجة عامة، وإن كانت بعض الفقرات تحتاج إلى مراجعة لتعزيز اتساق المقياس.

وفيما يخص متوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد بلغت قيمته (0.491) التسويق الرقمي، وهي قيمة جيدة تعكس تحقق الصدق التقاربي للاستبانة، وذلك بما يتوافق مع المعايير الأدنى العلمية المعتمدة في تقييم جودة المقاييس.

مقياس تطبيق المتغير الأول (تعزيز التنافسية):

أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات والمتغير (تعزيز التنافسية) جاءت متفاوتة بين ضعيفة إلى قوية؛ حيث تراوحت قيمها بين 0.351 و 0.929. وتشير هذه القيم إلى أن بعض العبارات تمتلك قوة ارتباط مرتفعة بالمفهوم، في حين تظهر عبارات أخرى ارتباطًا ضعيفًا.

كما كانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى أقل من (0.0001)، مما يدل على تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بشكل عام، مع الحاجة إلى مراجعة بعض الفقرات ذات الارتباط المنخفض، كما بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) فقد بلغت قيمته (0.361)

ثبات أداة الدراسة

يعبر ثبات الاستبيان عن مدى استقرار نتائجه عند إعادة تطبيقه على العينة نفسها في أوقات مختلفة، وهو ما يُعد مؤشرًا مهمًا على مصداقية الأداة البحثية، وللتحقق من مستوى هذا الثبات، تم احتساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير القيمة التي تتجاوز (0.7) وفقًا لمعايير Hair إلى مستوى جيد من الثبات، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع لفقرات الاستبيان وقدرته على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.542	1.316	3	الجذب	التسويق الرقمي
	0.0454	3	التواصل	
	0.0885	3	المشاركة	

	0.426	3	التعلم	
	0.00166	3	الاحتفاظ	
0.275	0.275	7	تعزيز التنافسية	تعزيز التنافسية

جدول رقم: 3

التسويق الرقمي:

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسويق الرقمي بلغت 0.542، وهي قيمة منخفضة نسبياً وتشير إلى مستوى مقبول لكنه غير قوي من الثبات الداخلي لأداة القياس. ووفقاً لما أشار إليه كيرد (2015)، فإن القيم التي تقترب من 0.70 أو تزيد عنها تُعد مؤشراً أفضل على الاتساق الداخلي، بينما القيم الأقل من 0.60 غالباً ما تعكس حاجة الأداة إلى تحسين.

تعزيز التنافسية:

أما متغير تعزيز التنافسية فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.275، وهي قيمة ضعيفة جداً وتشير إلى انخفاض واضح في مستوى الثبات الداخلي.

وبحسب المعايير العلمية، فإن القيم التي تقل عن 0.50 تُعد مؤشراً على وجود ضعف في اتساق العبارات، مما يستدعي مراجعة المقياس أو تعديل بعض العبارات لرفع مستوى الموثوقية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

جدول رقم: 4

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:
تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في [5 100] (المقياس الخماسي) = 20%

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36 %	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52 %	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68 %	متوسط
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	من 68 إلى أقل من 84 %	مرتفع
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100 %	مرتفع جداً

جدول رقم: 5

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:
يبين الجدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير		المتوسط الحسابي		الإتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الرقمي	الاجذب	1.85	1.93	غير موافق	منخفض	غير موافق	منخفض
	التواصل	1.90		غير موافق	منخفض	غير موافق	منخفض
	المشاركة	1.97		غير موافق	منخفض	غير موافق	منخفض
	التعلم	1.95		غير موافق	منخفض	غير موافق	منخفض
	الاحتفاظ	1.96		غير موافق	منخفض	غير موافق	منخفض

منخفض	غير موافق	منخفض	غير موافق	1.97	1.97	تعزيز التنافسية	تعزيز التنافسية
-------	-----------	-------	-----------	------	------	-----------------	-----------------

جدول رقم: 6

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط الخطي لمتغيرات الدراسة المختلفة باستخدام معامل بيرسون، حيث تم حساب هذه المعاملات بعد جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائيًا بواسطة الأدوات المناسبة، ويساهم هذا التحليل في التعرف على طبيعة العلاقات المحتملة بين المتغيرات، ويُعد تحليل الارتباط أحد الأساليب الإحصائية الأساسية التي تتيح فهم الترابط بين المتغيرات دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة، كما يمهد الطريق لإجراء اختبارات أكثر تعمقًا مثل تحليل الانحدار أو النمذجة الهيكلية وفقًا لأهداف الدراسة وطبيعتها.

تعزيز التنافسية	التسويق الرقمي	
0.577	Pearson correlation	التسويق الرقمي على تعزيز التنافسية
<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 7

الطالب، 2025

تعزيز التنافسية	الجدب	
0.210	Pearson correlation	الجدب على تعزيز التنافسية

<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 8
الطالب، 2025

تعزيز التنافسية	التواصل	
0.353	Pearson correlation	التواصل على تعزيز التنافسية
<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 9
الطالب، 2025

تعزيز التنافسية	المشاركة	
0.119	Pearson correlation	المشاركة على تعزيز التنافسية
<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 10
الطالب، 2025

تعزيز التنافسية	التعلم	
0.562	Pearson correlation	التعلم على تعزيز التنافسية
<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 11

الطالب، 2025

تعزيز التنافسية	الاحتفاظ	
0.337	Pearson correlation	الاحتفاظ على تعزيز التنافسية
<0.01	Sig.(2tailed)	
53	N	

جدول رقم: 12

الطالب، 2025

اختبار صدق الدراسة

فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة التسويق الرقمي وتعزيز تنافسية الشركة.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المتبعة وتحسين صورة الشركة وزيادة حصتها السوقية.

Hb: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

Hc: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي لشركة "الكراج" ومستوى تنافسيتها في السوق.

Hd: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والقدرة التنافسية للشركة.

He: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير استراتيجية تسويق متكاملة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة.

العلاقة بين التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.577	0.333

Note. Models estimated using sample size of N=53

Omnibus ANOVA Test

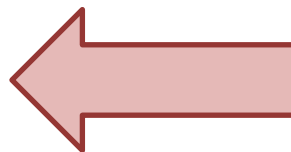
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الأول (التسويق الرقمي)	0.612	1	0.6122	25.4	001.>
Residuals	1.227	51	0.0241		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients – المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.914	0.211	4.33	001.>
المتغير الأول (التسويق الرقمي)	0.550	0.109	5.04	001.>

تعزيز التنافسية



التسويق الرقمي

العلاقة بين الجذب والتواصل والمشاركة على تعزيز التنافسية:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.467	0.218

Note. Models estimated using sample size of N=53

Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد1متغير1(الجذب)	0.0282	1	0.0282	0.961	0.332
بعد2متغير1التواصل	0.1512	1	0.1512	5.150	0.028
بعد3متغير1-المشاركة	0.1296	1	0.1296	4.414	0.041
Residuals	1.4385	49	0.0294		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.1734	0.2225	5.274	001.>
بعد1متغير1(الجذب)	0.0497	0.0507	0.980	0.332
بعد2متغير1التواصل	0.1669	0.0735	2.269	0.028
بعد3متغير1-المشاركة	0.1983	0.0944	2.101	0.041

العلاقة بين الجذب وتعزيز التنافسية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.210	0.0443

Note. Models estimated using sample size of N=53

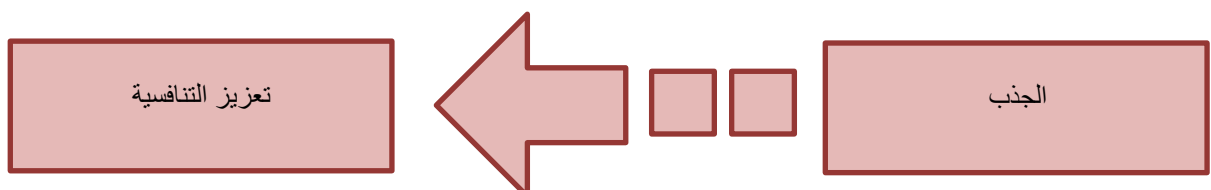
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد1متغير1(الجذب)	0.0814	1	0.0814	2.36	0.131
Residuals	1.7576	51	0.0345		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients – المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.8195	0.1031	17.65	001.>
بعد1متغير1(الجذب)	0.0827	0.0538	1.54	0.131



العلاقة بين التواصل على تعزيز التنافسية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.353	0.125

Note. Models estimated using sample size of N=53

Omnibus ANOVA Test

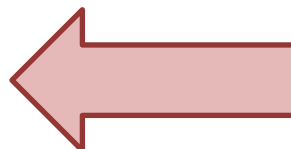
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد2 متغير1 التواصل	0.229	1	0.2294	7.27	0.009
Residuals	1.610	51	0.0316		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients – المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.592	0.1436	11.08	001.>
بعد2 متغير1 التواصل	0.201	0.0745	2.70	0.009

تعزيز التنافسية



التواصل

العلاقة بين التعلم على تعزيز التنافسية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.562	0.316

Note. Models estimated using sample size of N=53

Omnibus ANOVA Test

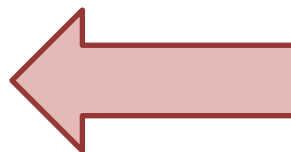
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد4-متغير1-التعلم	0.581	1	0.5808	23.5	001.>
Residuals	1.258	51	0.0247		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients – المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.321	0.1360	9.71	001.>
بعد4-متغير1-التعلم	0.334	0.0689	4.85	001.>

تعزيز التنافسية



التواصل

العلاقة بين الاحتفاظ على تعزيز التنافسية:

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.337	0.114

Note. Models estimated using sample size of N=53

Omnibus ANOVA Test

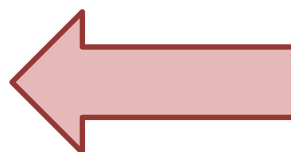
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
بعد 5-متغير 1- الاحتفاظ	0.209	1	0.2090	6.54	0.014
Residuals	1.630	51	0.0320		

of squares sum Note. Type 3

Model Coefficients - المتغير الثاني تعزيز التنافسية

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.514	0.1814	8.34	001.>
بعد 5-متغير 1- الاحتفاظ	0.235	0.0919	2.56	0.014

تعزيز التنافسية



الاحتفاظ

النتائج:

يتناول هذا الفصل من الدراسة نتائج تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية المؤسسية، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في رفع مستوى الأداء التنافسي للشركة وتحسين قدرتها على المنافسة في السوق.

ويستعرض هذا الجزء أهم النتائج الإحصائية المستخلصة من الدراسة الميدانية، ويقارنها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات علمية تفسر كيفية إسهام التسويق الرقمي في ترسيخ الميزة التنافسية، كما يقدم الفصل توصيات عملية تهدف إلى تحسين فعالية التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية، بما يساهم في رفع مستوى رضاهم وتعزيز ولائهم للشركة.

الاستنتاجات والمقارنة بين النتائج والدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتعزيز التنافسية في الشركات ($p > 0.001$ ، معامل الانحدار = 0.550)، حيث يسهم الاهتمام بتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز قيمتها التنافسية، مما يرفع مستوى قدرتها على التميز وتقديم قيمة مضافة للعملاء. كما بينت النتائج أن التواصل، التعلم، والاحتفاظ ترتبط إيجابياً ومعنوياً مع تعزيز التنافسية، بينما كان تأثير الجذب ضعيفاً وغير دال إحصائياً، مما يشير إلى أهمية التركيز على أبعاد التسويق الرقمي الأكثر فاعلية.

مقارنة مع الدراسات السابقة:

- الطنطاوي (2023): أظهرت الدراسة أن استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي يعزز جودة الخدمات ويزيد رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة، وهو ما يتفق مع تأثير التسويق الرقمي القوي على تعزيز التنافسية في الدراسة الحالية.
- محمد (2020): بينت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي المختلفة والقيمة المدركة لدى العملاء، مما يدعم أهمية اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة، وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية بالنسبة للتسويق الرقمي والتعلم والتواصل.

- سلام (2021): أكدت الدراسة على تأثير أبعاد التسويق الرقمي مثل الاحتفاظ، التعلم، والتواصل في تحقيق رضا العملاء، وهو متوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أهمية هذه الأبعاد في تعزيز التنافسية.
- مليكة وسليمان (2021): بينت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، بما يشمل سرعة التجاوب والاستمرارية في التواصل، وهو ما يدعم النتائج الإيجابية لدور التواصل في تعزيز التنافسية في الدراسة الحالية.
- بوناموس (2021): أكدت الدراسة أن إدارة التسويق تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزز الثقة والدعم للجمهور الخارجي، وهو ما يتوافق مع تأثير التسويق الرقمي على التميز التنافسي في الدراسة الحالية.
- بريزة وآخرون (2022): أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين السمعة المؤسسية وزيادة التفاعل مع العملاء، مما يعكس نتائج متوافقة مع تأثير التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي وأبعاده الفاعلة، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، المشاركة، يرتبط ارتباطاً إيجابياً ومعنوياً بتعزيز التنافسية في المؤسسات، بينما يظهر تأثير الجذب محدوداً، وهذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة محلياً وعربياً في أن التسويق الرقمي يعزز الأداء المؤسسي، جودة الخدمات، رضا العملاء، والتفاعل مع الجمهور، كما تبرز أهمية اعتماد أدوات وتقنيات حديثة، بما في ذلك التسويق الرقمي المتكامل وأدوات التواصل والتعلم الرقمي، واستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

التوصيات:

- تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي المتنوعة مثل منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وتحليلات البيانات لتعزيز القدرة التنافسية للشركة.
- تطوير المحتوى الرقمي بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء وجذب شرائح جديدة من الجمهور.
- تدريب وتأهيل الكوادر التسويقية على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بفعالية لضمان استغلال كامل إمكانياتها.

- متابعة وقياس أداء استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دوري لتحديد نقاط القوة والضعف وإجراء التحسينات اللازمة.
- توظيف الابتكار في الحملات التسويقية، سواء في طرق الترويج أو أساليب التوزيع أو التسعير، لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة.
- تعزيز التفاعل مع العملاء الرقمي عبر القنوات المختلفة لتعزيز العلاقة معهم وزيادة ولائهم للشركة.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في تعزيز تنافسية الشركات من خلال تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة على استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، وتؤكد النتائج على أهمية دمج الأدوات الرقمية الحديثة مع التخطيط الاستراتيجي المستمر لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق المحلي.

المراجع:

المراجع العربية:

- بوبعة، أ. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس (أطروحة ماجستير). جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- بوالعبد، أ.، & بوشلاخ، إ. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات الأعمال: دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة (مذكرة ماجستير). المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- محمد، م. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية (أطروحة ماجستير). جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، مصر.
- فنغور، م.، & بوغصيبة، إ. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة مؤسسة PAC MC ميلة (مذكرة ماجستير). المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- مليكة، ع.، & سليمان، ف. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار (مذكرة ماجستير). جامعة أحمد دراية أدرار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- بوناموس، أ. (2021). دور إدارة التسويق في تحسين صورة المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة إنتاج مواد التنظيف (مذكرة ماجستير). المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- سلام، أ. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) (أطروحة ماجستير). جامعة طنطا، كلية التجارة، مصر.
- بريزة، ع.، دحمان، ش.، & البكري، ح. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة: دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار (مذكرة ماجستير). جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
- الطنطاوي، ه. (2023). العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة: دراسة تحليلية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات، 3(5).

- الشمري، م. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية (مذكرة ماجستير).
- عبد الفتاح، ف. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين (مذكرة ماجستير).
- ربيعة، م. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك وكالة وتيسمسيات (مذكرة ماجستير).
- لشهب، أ., بوريش، أ., & هتهات، أ. (2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقوت ولاية ورقلة (مذكرة ماجستير)

المراجع الأجنبية:

- Jung, D., & Shegai, A. (2023). The impact of digital marketing on firm competitiveness: A conceptual review. Journal of Business Research.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.

الملاحق

في إطار هذه الدراسة الميدانية، أضع بين أيديكم استبيانًا حول التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الشركة في شركة الكراج بمدينة الرياض، نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس وجهة نظركم علمًا بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالغاية الأساسية من الاستبيان هي التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

الخبرة: اقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

التنوع الوظيفي: مديري الإدارات ☐ المشرفين ☐ موظفي الموارد البشرية ☐

الموظفين التنفيذيين ☐ عامل ☐

الاستبيان

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول : التسويق الرقمي					
الجذب					
تستخدم مؤسستكم اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائننا.					
تلجأ مؤسستكم الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها					

					لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها.
					يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسستكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن
التواصل					
					تستخدم مؤسستكم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن
					تعتمد مؤسستكم على الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.
					تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب
المشاركة					
					تتبني مؤسستكم سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية
					تلجأ مؤسستكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم.
					تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية

التعلم					
					يصمم الموقع الالكتروني لمؤسستكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن
					تعتمد مؤسستكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.
					تستخدم مؤسستكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنكم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية
الاحتفاظ					
					تراعي مؤسستكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا
					تقوم مؤسستكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني
					يتميز الموقع الالكتروني لمؤسستكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل
المحور الثاني: تعزيز التنافسية					
					خدمات المؤسسة رخيصة الثمن مقارنة بالمنافسين.
					تحسن المؤسسة الخدمة باستمرار والتشجيع على الاتصال.
					يتصف العرض وتقديم الخدمات في المؤسسة بأنها ذات أغراض متعددة.
					تستجيب المؤسسة لاقتراحات الزبائن لتحسين مستوى الجودة.

					يتوفر في المؤسسة كفاءات جوهرية فريدة.
					قدرة عالية في مجال تلبية الطلبات الجديدة.
					تمتلك المؤسسة خاصية المرونة في عملياتها والتي توفر له

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور إدارة التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية المؤسسية، من خلال دراسة ميدانية على شركة الكراج بمدينة الرياض، وتستند الدراسة إلى فرضية أن توظيف استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي، ورفع مستوى رضا العملاء، وزيادة الحصة السوقية، بما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة في بيئة الأعمال الحديثة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات، باستخدام استبانة وزعت على عينة من موظفي الشركة وفئاتها المختلفة لضمان تمثيل شامل لممارسات التسويق الرقمي داخل المنظمة، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بما في ذلك اختبار الارتباط وتحليل الانحدار، لتحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ) ومستوى التنافسية المؤسسية.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على تعزيز التنافسية، حيث تسهم الاستراتيجيات الرقمية في تحسين جودة الخدمات، تعزيز ولاء العملاء، ورفع كفاءة الأداء المؤسسي، كما كشفت الدراسة عن أهمية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف المؤسسة العامة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تقدم الدراسة توصيات عملية لدعم صناع القرار في تحسين خطط واستراتيجيات التسويق الرقمي، بما يضمن تعزيز القدرة التنافسية للشركات المحلية في السوق الرقمي، وتفتح المجال لمزيد من الدراسات المستقبلية التي تستهدف تطبيق هذه الممارسات على قطاعات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تعزيز التنافسية

Abstract:

This study aims to explore the role of digital marketing management in enhancing organizational competitiveness through a field study conducted at Al-Karaj Company in Riyadh. The study is based on the premise that employing digital marketing strategies and tools contributes to improving marketing performance, increasing customer satisfaction, and expanding market share, thereby strengthening the organization's ability to compete in the modern business environment.

The study adopted a descriptive–analytical approach for data collection and analysis, using a questionnaire distributed to a sample of the company's employees across various categories to ensure comprehensive representation of digital marketing practices within the organization. The data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods, including correlation and regression analysis, to determine the relationship between digital marketing dimensions (attraction, communication, engagement, learning, and retention) and the level of organizational competitiveness.

The results indicated that digital marketing has a positive and statistically significant impact on enhancing competitiveness. Digital strategies contribute to improving service quality, fostering customer loyalty, and increasing organizational efficiency. The study also highlighted the importance of integrating digital marketing strategies with the overall objectives of the organization to achieve a sustainable competitive advantage.

The study provides practical recommendations to support decision–makers in enhancing digital marketing plans and strategies, ensuring increased competitiveness for local companies in the digital market, and opens avenues for future research aimed at applying these practices across different sectors.

Keywords: Digital Marketing, Enhancing Competitiveness

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration



**The Impact of Digital Marketing Management on Enhancing Company
Competitiveness: A Field Study at Al-Garaj Company in Riyadh**

Prepared by: Sarah Abdulrahman Al-Qahtani

University ID: 2021205842

Year:2025