

بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

فاعلية التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي لقطاع المعدات الثقيلة
بالسوق السعودي

**The Effectiveness of Data-Driven Digital Marketing in Enhancing
Marketing Performance in the Heavy Equipment Sector in Saudi Arabia**

إعداد الطالبة:
دانية حسان الخطيب
252000736

إشراف:
د. محمد العويس

الفصل الأول: التمهيد

الاهداء:

إلى نفسي...

التي تعبت واجتهدت وصبرت رغم التحديات، وأمنت بقدرتها على الوصول،
أهدي هذا الإنجاز ثمرة عزمي وإصراري.

إلى أهلي...

سندي الأول ودعمي الدائم، الذين كانوا بجانبني حباً وتشجيعاً، لكم مني كل الامتنان.

إلى شريك حياتي...

إلى من كان ولا يزال سندي الحقيقي، إلى من آمن بي حين شككت بنفسي،
وكان النور الذي يرافقني في كل خطواتي، هذا الإنجاز هو جزء منك، كما هو مني،
فلك كل الحب والتقدير الذي لا تكفيه الكلمات.

إلى دكاترة جامعة ميدأوشن...

وأخص بالذكر د. محمد العويس د. هبة، شكرًا لدعمكم وتوجيهكم القيم فجزاهم الله عني خير الجزاء.

جدول المحتويات

٢	الاهداء
٤	الفصل الثاني: الإطار النظري
٥	المقدمة
٦	الدراسات السابقة
١١	مشكلة الدراسة
١٢	أهمية الدراسة
١٣	أهداف الدراسة
١٣	أسئلة الدراسة
١٤	إجراءات الدراسة
١٥	مفاهيم الدراسة
١٧	الفصل الثالث الإطار المنهجي
١٨	التسويق الرقمي
٢٠	الأداء التسويقي
٢٠	قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي
٢١	الفترة الزمنية للدراسة
٢١	حجم العينة
٢٢	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
٢٣	عرض النتائج
٢٨	مناقشة النتائج
٣٢	التوصيات
٣٣	الخطة الزمنية للدراسة
٣٤	المراجع

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في أساليب التسويق التقليدية وانتقال العديد من المؤسسات إلى استخدام الوسائط الرقمية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. وقد أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية.

ومع التقدم المتسارع في تقنيات تحليل البيانات، برز مفهوم التسويق الرقمي المعتمد على البيانات كأحد الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، حيث تعتمد الشركات على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء واهتماماتهم من أجل تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتخصيصاً. ويسهم هذا النوع من التسويق في تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات وتحليلات دقيقة، مما يساعد في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية في الأسواق المختلفة.

وفي ظل التحول الرقمي الذي يشهده الاقتصاد العالمي، أصبحت الشركات في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع المعدات الثقيلة، تسعى إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على البيانات من أجل تحسين تواصلها مع العملاء وتوسيع قاعدة عملائها المحتملين. ويعد هذا القطاع من القطاعات المهمة التي تلعب دوراً أساسياً في دعم الأنشطة الاقتصادية المختلفة مثل البناء والإنشاءات والصناعة، مما يزيد من أهمية تطوير الأساليب التسويقية المستخدمة فيه.

كما يشهد السوق السعودي تطوراً ملحوظاً في مجال التحول الرقمي، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تعزيز استخدام التقنيات الرقمية في مختلف القطاعات الاقتصادية. لذلك أصبح من الضروري دراسة مدى فاعلية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي للشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة داخل السوق السعودي.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي، من خلال التعرف على مدى اعتماد الشركات على تحليل البيانات في أنشطتها التسويقية، ومدى تأثير ذلك في تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الدراسات السابقة:

المحور الأول الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي المعتمد على البيانات:

هدفت دراسة (Wedel & Kannan, 2016)

في البيانات الغنية بالبيانات، مع التركيز (Marketing Analytics) إلى تحليل دور تحليلات التسويق على كيفية استخدام البيانات الضخمة في دعم اتخاذ القرارات التسويقية. واعتمدت الدراسة على مراجعة نظرية شاملة لمجالات تحليل البيانات في التسويق، وأظهرت النتائج أن استخدام التحليلات المتقدمة يساهم في تحسين فهم سلوك العملاء، وتعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمنظمات.

هدفت دراسة (Saura 2021) وآخرون إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. واعتمدت الدراسة على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات لتحليل الدراسات المتعلقة باستخدام علوم البيانات في التسويق الرقمي. وأظهرت النتائج أن دمج علوم البيانات مع استراتيجيات التسويق الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي ويساعد الشركات على الوصول إلى أسواق جديدة. وتختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في أنها تعتمد على دراسة ميدانية في قطاع المعدات الثقيلة بالسوق السعودي.

هدفت دراسة (Chaffey (2022 إلى تحليل دور التحليلات الرقمية والبيانات في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المنظمات. واعتمدت الدراسة على تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في عدد من الشركات العالمية، مع التركيز على استخدام أدوات تحليل البيانات في قياس الأداء التسويقي. وأظهرت النتائج أن اعتماد المنظمات على البيانات والتحليلات الرقمية يساعد على تحسين كفاءة الحملات التسويقية، وفهم سلوك العملاء بشكل أدق، مما يساهم في رفع مستوى الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية.

هدفت دراسة **Ranjan (2022)** إلى تحليل العلاقة بين استخدام البيانات الضخمة واستراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات تسويقية رقمية لعدد من الشركات التي تعتمد على استراتيجيات التسويق المعتمدة على البيانات. وأظهرت النتائج أن استخدام البيانات الضخمة يساهم في تحسين دقة استهداف العملاء ورفع كفاءة الحملات التسويقية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي بشكل ملحوظ.

هدفت دراسة **Kara وOrman (2024)** إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي المخصص المعتمد على البيانات باستخدام تحليلات التسويق. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات رقمية من عدة منصات مثل التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للشركات، من خلال استخدام نماذج تقسيم العملاء والتحليلات التنبؤية المعتمدة على تعلم الآلة. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تحليلات البيانات الضخمة في التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة تفاعل العملاء وتحسين معدلات التحويل مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية، كما يساهم استخدام تقنيات تصور البيانات في تحسين فهم سلوك العملاء وتعزيز فعالية اتخاذ القرار التسويقي.

هدفت دراسة **Kara وOrman (2024)** الرقمي والتسويق المعتمد على البيانات من خلال استخدام Web of Science أسلوب التحليل البليومتري. واعتمدت الدراسة على تحليل بيانات مستخرجة من قاعدة شملت 1541 دراسة في مجال التسويق الرقمي و58 دراسة في مجال التسويق المعتمد على Science البيانات خلال الفترة من 2003 إلى 2024. وأظهرت النتائج وجود تزايد مستمر في الاهتمام الأكاديمي بهذين المجالين، كما بينت الدراسة أهم الدول والمجلات والكلمات المفتاحية المرتبطة بالأبحاث في هذا المجال.

المحور الثاني الدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي:

هدفت دراسة **Andzulis وRapp (2020)** إلى تحليل دور التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة على البيانات. واعتمدت الدراسة على تحليل سلوك العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة. وأظهرت النتائج أن استخدام البيانات الرقمية يساهم في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية الاستراتيجيات التسويقية، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمنظمات.

هدفت دراسة **Kumar (2020)** إلى تحليل دور البيانات الضخمة في دعم استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمنظمات. واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بتفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية. وأظهرت النتائج أن استخدام البيانات الضخمة يساهم في تحسين استهداف العملاء وتخصيص الرسائل التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي للشركات.

هدفت دراسة **Pauwels (2021)** إلى دراسة تأثير تحليلات التسويق المعتمدة على البيانات في تحسين الأداء التسويقي للشركات. واعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من البيانات التسويقية الرقمية المتعلقة

بالحملات الإعلانية وسلوك العملاء عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن استخدام تحليلات البيانات في اتخاذ القرارات التسويقية يساهم في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار التسويقي..

هدفت دراسة **Wirtz (2021)** إلى تحليل دور التقنيات الرقمية وتحليلات البيانات في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. واعتمدت الدراسة على تحليل عدد من نماذج التسويق الرقمي المعتمدة على البيانات في المؤسسات الحديثة. وأظهرت النتائج أن استخدام البيانات والتحليلات الرقمية يساهم في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي للمنظمات.

هدفت دراسة **Ali (2023)** إلى تحليل دور البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات والأداء التسويقي للمنظمات. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (84) من مديري التسويق والقيادات الإدارية في شركات خدمات التوصيل العاملة في الأردن.

وتناولت الدراسة عدة أبعاد لاستراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات، مثل جمع البيانات، وتحليل البيانات، وتقسيم السوق، والاستهداف، والتخصيص، والأتمتة، والتحسين. وأظهرت نتائج الدراسة أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً وسيطاً مهماً في تعزيز العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات والأداء التسويقي للمنظمات. كما أوصت الدراسة بضرورة تحديد أهداف ومؤشرات أداء واضحة قبل تطبيق استراتيجيات التسويق المعتمدة على البيانات.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي المعتمد على البيانات وعلاقته بالأداء التسويقي، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا من قبل الباحثين بدراسة دور البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين فعالية الأداء التسويقي للمنظمات. وقد تناولت بعض الدراسات استخدام تحليلات البيانات والتقنيات الرقمية في دعم اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين فهم سلوك العملاء، بينما ركزت دراسات أخرى على تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأداء التسويقي في المؤسسات.

كما أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الاعتماد على البيانات والتحليلات الرقمية يساهم في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص الرسائل التسويقية، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، مما ينعكس إيجابًا على الأداء التسويقي للمنظمات. ومع ذلك، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات عامة أو شركات صغيرة ومتوسطة، كما أن بعضها اعتمد على التحليل النظري أو تحليل الأدبيات دون إجراء دراسات ميدانية تطبيقية في قطاعات محددة.

ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى دراسة فاعلية التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي في قطاع المعدات الثقيلة بالسوق السعودي، حيث يلاحظ وجود ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت هذا القطاع بشكل خاص، وخاصة في البيئة العربية. وت تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال إجراء دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من العاملين في هذا القطاع وتحليلها، بما يساهم في تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية في الشركات العاملة في مجال المعدات الثقيلة.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المتغيرات الرئيسية، وصياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من بعض الأدوات المنهجية المستخدمة في تلك الدراسات، خاصة ما يتعلق بتصميم الاستبيان وتحليل البيانات.

النموذج النظري للدراسة:

يوضح النموذج النظري للدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي المعتمد على البيانات كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع، مع اعتبار البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط يعزز هذه العلاقة.

حيث يعتمد التسويق الرقمي المعتمد على البيانات على مجموعة من الأبعاد الأساسية، تشمل جمع البيانات، وتحليل البيانات، وتقسيم السوق، والاستهداف، والتخصيص، والتي تسهم في تحسين دقة القرارات التسويقية.

ويفترض النموذج أن استخدام هذه الاستراتيجيات يؤثر بشكل إيجابي في الأداء التسويقي، والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات مثل زيادة المبيعات، وتحسين الحصة السوقية، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز التفاعل مع الأنشطة التسويقية.

كما يفترض أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تلعب دورًا وسيطًا في تعزيز تأثير التسويق المعتمد على البيانات على الأداء التسويقي، من خلال تمكين الشركات من جمع البيانات وتحليلها بكفاءة أعلى، مما يؤدي إلى تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

التسويق الرقمي المعتمد على البيانات

(جمع البيانات – تحليل البيانات – التقسيم – الاستهداف – التخصيص)



البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات



الأداء التسويقي

(المبيعات – الحصة السوقية – رضا العملاء – التفاعل)

الشكل (1): النموذج النظري للدراسة
المصدر: إعداد الطالبة دانية حسان الخطيب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال التقنيات الرقمية وتحليل البيانات، مما أدى إلى تحول العديد من المؤسسات نحو تبني استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات. حيث أصبحت البيانات الضخمة وتحليلات التسويق الرقمي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لفهم سلوك العملاء، وتحسين استهداف الأسواق، وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

وعلى الرغم من تزايد اهتمام المؤسسات باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات، إلا أن العديد من الشركات لا تزال تواجه تحديات في الاستفادة الفعالة من هذه البيانات في تحسين أدائها التسويقي. كما تشير العديد من الدراسات إلى أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة المؤسسات على جمع البيانات وتحليلها واستخدامها في دعم اتخاذ القرارات التسويقية.

ويعد قطاع المعدات الثقيلة من القطاعات المهمة في الاقتصاد، حيث يعتمد بدرجة كبيرة على العلاقات ومع ذلك، يلاحظ أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي (B2B) التجارية والتسويق بين الشركات المعتمد على البيانات في هذا القطاع لا يزال محدودًا مقارنة ببعض القطاعات الأخرى، خاصة في الأسواق العربية.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى فاعلية التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي لقطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات ومستوى الأداء التسويقي في الشركات العاملة في هذا القطاع.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع التسويق الرقمي المعتمد على البيانات، والذي يعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال التسويق الرقمي. كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات والأداء التسويقي، من خلال تقديم إطار نظري يوضح هذه العلاقة.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على قطاع المعدات الثقيلة، وهو من القطاعات التي لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة، خاصة في البيئة العربية، مما يسهم في سد الفجوة المعرفية في هذا المجال ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول هذا الموضوع في قطاعات وأسواق مختلفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية (العملية)

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة، وذلك من خلال توضيح أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة مديري التسويق وصناع القرار في الشركات على فهم كيفية الاستفادة من البيانات والتحليلات الرقمية في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، وتحسين استهداف العملاء، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في السوق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي لقطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1. التعرف على مفهوم التسويق الرقمي المعتمد على البيانات وأهميته في المؤسسات المعاصرة.
2. تحديد أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات المستخدمة في الشركات.
3. التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في قطاع المعدات الثقيلة.
4. قياس مستوى الأداء التسويقي في الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي.
5. تحليل العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي المعتمد على البيانات ومستوى الأداء التسويقي في هذا القطاع.
6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات في قطاع المعدات الثقيلة على توظيف التسويق الرقمي المعتمد على البيانات لتحسين أدائها التسويقي.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي لقطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

7. ما مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي؟
8. ما مستوى الأداء التسويقي في الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي؟
9. ما طبيعة العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات والأداء التسويقي في هذا القطاع؟
10. ما أثر استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي للشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة؟
11. ما التوصيات التي يمكن تقديمها لتعزيز استخدام التسويق الرقمي المعتمد على البيانات في تحسين الأداء التسويقي في هذا القطاع؟

ثانياً: إجراءات الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات وأثرها في تحسين الأداء التسويقي.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي، وخاصة العاملين في أقسام التسويق والإدارة ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة من العاملين في مجال التسويق والإدارة في الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بمدى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات ومستوى الأداء التسويقي في هذه الشركات.

أداة الدراسة:

كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم استبانة (ستعتمد الدراسة على الاستبانة) (الاستبيان) تتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد التسويق الرقمي المعتمد على البيانات ومستوى الأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.

أساليب تحليل البيانات:

سيتم تحليل البيانات التي يتم جمعها من خلال الاستبانة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

- **التسويق الرقمي المعتمد على البيانات:**
هو استخدام البيانات التي يتم جمعها من المنصات الرقمية المختلفة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، لتحليل سلوك العملاء وفهم احتياجاتهم، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية. ويسهم هذا النوع من التسويق في تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي من (Chaffey, 2020) خلال الاعتماد على تحليل البيانات بدلاً من التقديرات التقليدية.
- **تحليل البيانات التسويقية:**
يشير إلى عملية جمع البيانات المتعلقة بالعملاء والأسواق والأنشطة التسويقية، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام أدوات وتقنيات تحليل البيانات بهدف استخراج معلومات تساعد في تحسين القرارات التسويقية (Wedel & Kannan, 2016) وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة.
- **الأداء التسويقي:**
هو مستوى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تنفيذ أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية، ويقاس ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، (Kotler & Keller, 2016) ومستوى التفاعل مع الأنشطة التسويقية.
- **استراتيجيات التسويق الرقمي:**
هي مجموعة الأنشطة والخطط التسويقية التي تعتمد على القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات (Ryan, 2017) والوصول إلى العملاء المستهدفين بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.
- **قطاع المعدات الثقيلة:**
يشير إلى القطاع الاقتصادي الذي يضم الشركات والمؤسسات التي تعمل في بيع أو تأجير أو صيانة المعدات والآلات الثقيلة المستخدمة في مجالات البناء والإنشاءات والتعدين والنقل وغيرها من الأنشطة الصناعية.

المصطلحات الإجرائية:

• **التسويق الرقمي المعتمد على البيانات:**
يقصد به في هذه الدراسة استخدام الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي للبيانات الرقمية التي يتم جمعها من المنصات الإلكترونية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل هذه البيانات وتوظيفها في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بهدف تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية.

• **تحليل البيانات:**
يقصد به في هذه الدراسة العمليات التي تقوم بها الشركات لجمع البيانات التسويقية وتحليلها باستخدام الأدوات الرقمية بهدف فهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة.

• **استراتيجيات التسويق الرقمي:**
يقصد بها في هذه الدراسة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الرقمية مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، والبريد الإلكتروني للوصول إلى العملاء والترويج للمنتجات والخدمات.

• **الأداء التسويقي:**
يقصد به في هذه الدراسة مستوى نجاح الشركات العاملة في قطاع المعدات الثقيلة في تحقيق أهدافها التسويقية، ويقاس ذلك من خلال مؤشرات مثل زيادة المبيعات، تحسين الحصة السوقية، زيادة عدد العملاء، وتعزيز التفاعل مع الأنشطة التسويقية.

• **قطاع المعدات الثقيلة:**
يقصد به في هذه الدراسة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال بيع أو تأجير أو صيانة المعدات الثقيلة المستخدمة في مجالات البناء والإنشاءات والصناعة داخل السوق السعودي.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

أولاً: التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث يعتمد على استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت في تعزيز دور التسويق الرقمي كأداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية وزيادة القدرة التنافسية للشركات.

كما يتيح التسويق الرقمي للشركات إمكانية الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، إضافة إلى إمكانية قياس نتائج الحملات التسويقية بدقة وتحليل تفاعل العملاء معها، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر.

ثانياً: التسويق الرقمي المعتمد على البيانات

يشير التسويق الرقمي المعتمد على البيانات إلى استخدام البيانات التي يتم جمعها من مختلف القنوات الرقمية وتحليلها بهدف فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

وتساعد البيانات التي يتم جمعها من مصادر متعددة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية في تكوين صورة واضحة عن اهتمامات العملاء وأنماط سلوكهم الشرائي، مما يمكن الشركات من توجيه رسائل تسويقية مخصصة لكل فئة من العملاء.

كما يساهم استخدام البيانات في تحسين عملية اتخاذ القرار التسويقي، حيث تعتمد الشركات على التحليلات والنتائج المستخرجة من البيانات بدلاً من الاعتماد على التقديرات أو الخبرة الشخصية فقط.

ثالثاً: استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات

تعتمد استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمد على البيانات على مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى الاستفادة من البيانات في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

جمع البيانات:

وتتمثل في قيام الشركات بجمع البيانات المتعلقة بالعملاء وسلوكهم عبر القنوات الرقمية المختلفة.

تحليل البيانات:

تشمل عملية تحليل البيانات استخدام الأدوات والتقنيات التحليلية لاستخراج المعلومات المفيدة التي تساعد في فهم سلوك العملاء واتجاهاتهم.

تقسيم السوق: (Segmentation)

وهي عملية تقسيم العملاء إلى مجموعات متجانسة بناءً على خصائص معينة مثل الاهتمامات أو السلوك الشرائي.

الاستهداف: (Targeting)

ويقصد به توجيه الحملات التسويقية إلى الفئات الأكثر احتمالاً للاستجابة للمنتجات أو الخدمات.

التخصيص: (Personalization)

ويعني تصميم رسائل تسويقية مخصصة لكل فئة من العملاء بناءً على بياناتهم واهتماماتهم.

رابعاً: الأداء التسويقي

يشير الأداء التسويقي إلى مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تقوم بتنفيذها. ويعد الأداء التسويقي من المؤشرات المهمة التي تعكس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة.

ويتم قياس الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، ومستوى التفاعل مع الحملات التسويقية. كما يسهم استخدام التقنيات الرقمية وتحليل البيانات في تحسين مستوى الأداء التسويقي من خلال تمكين الشركات من فهم السوق والعملاء بشكل أفضل.

خامساً: قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي

يعد قطاع المعدات الثقيلة من القطاعات المهمة في الاقتصاد السعودي، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاعات البناء والإنشاءات والبنية التحتية. ويشهد هذا القطاع نمواً ملحوظاً نتيجة التوسع في المشاريع التنموية الكبرى التي تشهدها المملكة ضمن رؤية السعودية 2030.

ومع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، بدأت الشركات العاملة في هذا القطاع في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الفترة الزمنية للدراسة:

تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) خلال الفترة من (1 / 4 / 2026) إلى (15 / 4 / 2026)، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من العاملين في قطاع المعدات الثقيلة في المملكة العربية السعودية، وجمع البيانات خلال هذه الفترة تمهيداً لتحليلها إحصائياً

حجم العينة:

تكونت عينة الدراسة من (78) مفردة من العاملين في قطاع المعدات الثقيلة وقطع الغيار والمقاولات في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

تم اختيار العينة باستخدام العينة القصدية، نظراً لاستهداف فئة محددة من العاملين في المجال التسويقي داخل الشركات محل الدراسة، ممن لديهم معرفة بالتسويق الرقمي واستخدام البيانات.

تكونت عينة الدراسة من (78) مفردة من العاملين في قطاع المعدات الثقيلة وقطع الغيار والمقاولات في المملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارهم بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

تم اختيار العينة باستخدام العينة القصدية، نظراً لاستهداف فئة محددة من العاملين في المجال التسويقي داخل الشركات محل الدراسة، ممن لديهم معرفة بالتسويق الرقمي واستخدام البيانات.

تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بـ (78) مفردة، وذلك نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة الذي ينتمي إلى (Niche Market) قطاع متخصص وهو قطاع المعدات الثقيلة في السوق السعودي، والذي يتميز بمحدودية عدد الشركات العاملة فيه مقارنة بالقطاعات الأخرى.

كما أن الدراسة تستهدف فئة محددة من الأفراد، وهم العاملون في أقسام التسويق والإدارة ذات العلاقة بالأنشطة التسويقية داخل هذه الشركات، مما يحد من حجم المجتمع الأصلي ويجعل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين أمراً صعباً نسبياً.

وبناءً على ذلك، تم اعتماد أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)

لاختيار أفراد يمتلكون المعرفة والخبرة الكافية بموضوع الدراسة، بما يضمن الحصول على بيانات ذات جودة عالية ومرتبطة بشكل مباشر بأهداف الدراسة.

ويُعد هذا الحجم من العينات مناسباً في الدراسات الوصفية التحليلية التي تُجرى على مجتمعات محدودة أو متخصصة، حيث يشير العديد من الباحثين إلى أن حجم العينة في هذه الحالة يعتمد على طبيعة المجتمع وإمكانية الوصول إليه، وليس فقط على العدد المطلق للمفردات.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

1) الملخص التنفيذي

المؤشر الكلي للاستبيان 4.20 من 5 - مستوى مرتفع جدًا	نسبة الموافقة الكلية 83.1% موافق/موافق بشدة عبر جميع الفقرات	ثبات الأداة 0.963 Cronbach's Alpha - اتساق داخلي مرتفع جدًا
---	--	---

أهم ما تكشفه البيانات

- بلغ عدد الاستجابات الصالحة ديموغرافيًا 78 استجابة، بينما تم الاعتماد على 77 استجابة مكتملة في تحليل فقرات الاتجاهات.
- سجل المؤشر الكلي للاستبيان متوسطًا قدره 4.20 من 5، مع نسبة موافقة كلية بلغت 83.1%.
- أعلى الأبعاد أداءً كان «الأثر التسويقي والأداء» بمتوسط 4.29، يليه «تحليل البيانات واتخاذ القرار» بمتوسط 4.24.
- أعلى عبارة مفردة كانت Q18 «ساهم في تحسين القدرة التنافسية للشركة» بمتوسط 4.36، بينما كانت أدنى عبارة Q10 «تخصيص الرسائل التسويقية حسب كل عميل» بمتوسط 3.81.
- أظهر المقياس درجة ثبات مرتفعة جدًا (Cronbach's Alpha = 0.963)، وهو ما يدعم اتساق الأداة وقوة الاعتماد على النتائج الوصفية.

منهجية المعالجة والتحليل

اعتمد التقرير على ترميز مقياس ليكرت الخماسي من 1 إلى 5، ثم احتساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، ونسب الموافقة، بالإضافة إلى اختبار الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ).

كما تم إعادة تجميع الفقرات في أربعة أبعاد تحليلية:

جمع البيانات الرقمية ، تحليل البيانات واتخاذ القرار ،
الاستهداف والتخصيص ، و الأثر التسويقي والأداء .

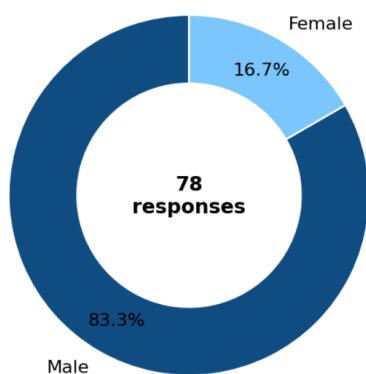
دلالة النتائج إجمالاً

تعكس النتائج صورة إيجابية قوية تجاه استخدام بيانات العملاء في الممارسات التسويقية الرقمية، مع بروز واضح في إدراك أثرها على المبيعات والعملاء الجدد والقدرة التنافسية.

في المقابل، يظهر مجال التخصيص الفردي الدقيق باعتباره المساحة الأكثر احتياجاً للتطوير، رغم بقائه ضمن المستوى المرتفع.

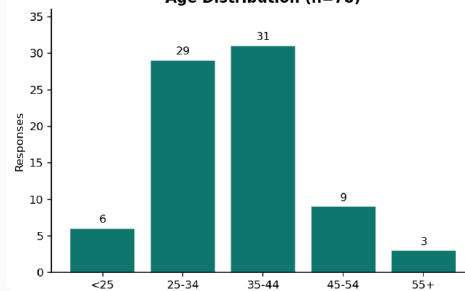
(2) الملف الديموغرافي للعينة

Gender Distribution (n=78)



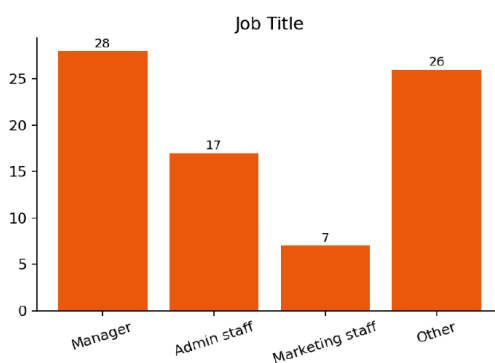
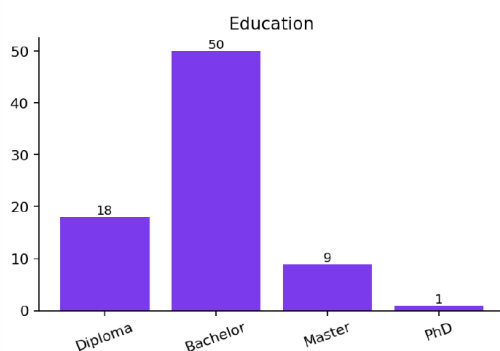
الشكل (1): توزيع المشاركين حسب الجنس.

Age Distribution (n=78)



الشكل (2): التوزيع العمري للعينة.

Sample Profile (n=78)



الشكل (3): توزيع المؤهل العلمي والمسمى الوظيفي.

توزيع الجنس

النسبة %	التكرار	الفئة
83.3	65	ذكر
16.7	13	أنثى

التوزيع العمري

النسبة %	التكرار	الفئة
39.7	31	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة
37.2	29	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة
11.5	9	من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة
7.7	6	أقل من 25 سنة
3.8	3	من 55 فأكثر

المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	الفئة
64.1	50	بكالوريوس
23.1	18	دبلوم
11.5	9	ماجستير
1.3	1	دكتوراه

سنوات الخبرة

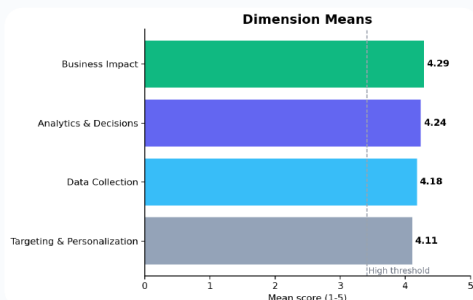
النسبة %	التكرار	الفئة
33.3	26	من ١٠ إلى أقل من ١٥
28.2	22	من ١٥ سنة فأكثر
21.8	17	من ٥ إلى أقل من ١٠
16.7	13	أقل من ٥ سنوات

المسمى الوظيفي

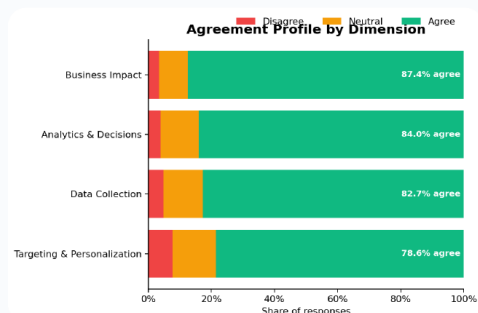
النسبة %	التكرار	الفئة
35.9	28	مدير
33.3	26	أخرى
21.8	17	موظف إداري
9.0	7	موظف تسويق

توضح العينة مبدلاً واضحاً نحو الذكور (83.3%)، وتمثيلاً قوياً لفئتي 34-25 و35-44 سنة، مع predominance لحملة البكالوريوس والمديرين والفئات الوظيفية المتنوعة.

(3) نتائج الأبعاد الرئيسة للمقياس



الشكل (4): متوسطات الأبعاد الأربعة على مقياس من 5 درجات.



الشكل (5): ملف الموافقة والحياد وعدم الموافقة داخل كل بعد.

جدول النتائج المجمعة للأبعاد

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	موافق/موافق بشدة %	محايد %	غير موافق %	ألفا كرونباخ	التفسير
الأثر التسويقي والأداء	4.29	0.84	87.4	9.1	3.5	0.951	مرتفع جداً
تحليل البيانات واتخاذ القرار	4.24	0.89	84.0	12.1	3.9	0.931	مرتفع جداً
جمع البيانات الرقمية	4.18	0.84	82.7	12.6	4.8	0.822	مرتفع
الاستهداف والتخصيص	4.11	0.99	78.6	13.6	7.8	0.895	مرتفع

قراءة الجدول: أي متوسط بين 3.41 و4.20 يفسر بأنه «مرتفع»، ومن 4.21 إلى 5.00 يفسر بأنه «مرتفع جداً».

قراءة تحليلية

جاء بُعد الأثر التسويقي والأداء في المركز الأول، بما يعكس قناعة قوية لدى المشاركين بأن التسويق الرقمي القائم على البيانات يرفع المبيعات ويجذب عملاء جددًا ويحسن القدرة التنافسية.

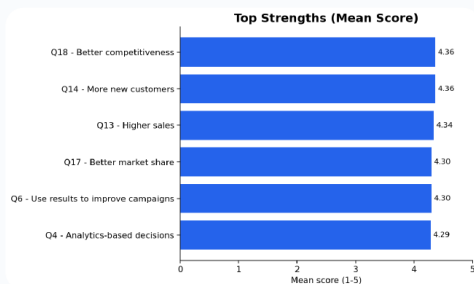
كما سجل بُعد تحليل البيانات واتخاذ القرار مستوى مرتفعًا جدًا، وهو مؤشر على أن التحليلات لم تعد نشاطًا داعمًا فقط، بل أصبحت جزءًا من آلية القرار التسويقي داخل الشركات.

مؤشرات الاتساق الداخلي

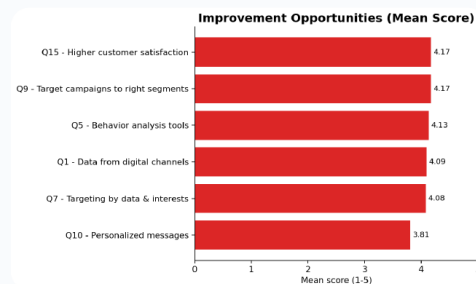
جميع الأبعاد حققت قيم ألفا كرونباخ مرتفعة (0.822 إلى 0.951)، ما يعني أن الفقرات داخل كل بعد مترابطة وتقيس بُنية مفهومية متماسكة.

هذه النتيجة تزيد من موثوقية التحليل، وتدعم اعتماد التفسير الإداري للمتوسطات ونسب الموافقة دون تحفظات كبيرة على جودة المقياس.

4) أبرز نقاط القوة وفرص التحسين



الشكل (6): أعلى الفقرات تقييماً.



الشكل (7): أقل الفقرات تقييماً (مع بقائها في المستوى المرتفع إجمالاً).

أعلى الفقرات

الرمز	العبرة	المتوسط	الموافقة %
Q14	ساهم في زيادة عدد العملاء الجدد	4.36	89.6
Q18	ساهم في تحسين القدرة التنافسية للشركة	4.36	90.9
Q13	ساهم التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركة	4.34	88.3
Q6	يتم الاستفادة من نتائج تحليل البيانات في تحسين الحملات التسويقية.	4.30	88.3
Q17	ساهم في تحسين الحصة السوقية للشركة	4.30	85.7
Q4	تعتمد الشركة على تحليل البيانات لاتخاذ القرارات التسويقية.	4.29	85.7

أدنى الفقرات

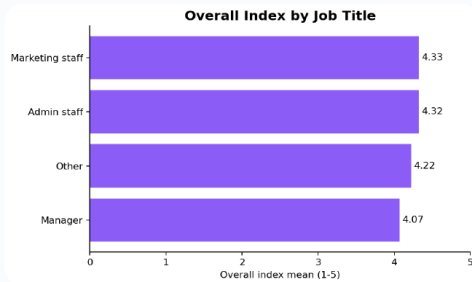
الرمز	العبرة	المتوسط	الموافقة %
Q10	تقوم الشركة بتخصيص الرسائل التسويقية حسب كل عميل	3.81	63.6
Q7	يتم استهداف العملاء بناءً على بياناتهم واهتماماتهم	4.08	77.9
Q1	تعتمد الشركة على جمع بيانات العملاء من القنوات الرقمية المختلفة	4.09	74.0
Q5	تستخدم الشركة أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء.	4.13	77.9
Q9	يتم توجيه الحملات التسويقية للفئات المناسبة من العملاء.	4.17	81.8
Q15	ساهم في تحسين رضا العملاء	4.17	84.4

تفسير إداري

القوة الأساسية في هذه النتائج ليست فقط في وجود تحليلات بيانات أو أدوات رقمية، بل في إدراك أثرها التجاري المباشر. إذ تركز أعلى الفقرات حول زيادة العملاء الجدد، وتعزيز القدرة التنافسية، ورفع المبيعات، والاستفادة الفعلية من نتائج التحليل في تطوير الحملات.

أما فرص التحسين فتتركز في الانتقال من الاستخدام الجيد للبيانات إلى التخصيص الفردي الأكثر دقة، خاصة في الرسائل التسويقية والعروض المصممة لكل عميل على حدة، ثم تحسين الاستهداف السلوكي الدقيق بناءً على البيانات والاهتمامات.

5) مقارنة وصفية بين الفئات



الشكل (8): المؤشر الكلي بحسب المسمى الوظيفي.

ملحوظة تفسيرية

هذه المقارنات وصفية وليست اختبارات فروق استدلالية؛ لذلك ينبغي قراءتها بوصفها مؤشرات اتجاه عام لا أحكاماً نهائية على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

كما أن تفاوت أحجام بعض الفئات - مثل فئة موظفي التسويق - يتطلب الحذر عند المقارنة المباشرة.

المؤشر الكلي حسب الجنس

الفئة	المؤشر الكلي	العدد
أنثى	4.29	13
ذكر	4.18	64

المؤشر الكلي حسب العمر

الفئة	المؤشر الكلي	العدد
أقل من 25 سنة	4.66	6
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	4.35	30
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	4.18	29
من 55 فأكثر	3.96	3
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	3.56	9

المؤشر الكلي حسب المؤهل العلمي

الفئة	المؤشر الكلي	العدد
دبلوم	4.34	18
ماجستير	4.31	9
بكالوريوس	4.15	49
دكتوراه	3.56	1

المؤشر الكلي حسب سنوات الخبرة

الفئة	المؤشر الكلي	العدد
أقل من 5 سنوات	4.24	13
من 5 إلى أقل من 10	4.22	17
من 10 سنة فأكثر	4.20	21
من 10 إلى أقل من 15	4.17	26

المؤشر الكلي حسب المسمى الوظيفي

العدد	المؤشر الكلي	الفئة
7	4.33	موظف تسويق
17	4.32	موظف إداري
26	4.22	أخرى
27	4.07	مدير

6) الخلاصة والتوصيات التنفيذية

الخلاصة العامة

تشير النتائج إلى أن الشركات الممثلة في العينة تمتلك أرضية جيدة جدًا في جمع البيانات وتحليلها وتوظيفها تسويقيًا، وأن العائد المدرك لهذه الممارسات يظهر بوضوح في مؤشرات الأداء السوقي والبيعي. وهذا يعني أن البيئة التنظيمية أصبحت مهيأة للانتقال من الاستخدام العام للبيانات إلى مستويات أعلى من النضج التسويقي القائم على الذكاء التحليلي والتخصيص.

توصيات عملية قابلة للتنفيذ

- تعزيز محركات التخصيص الفردي للرسائل والعروض، لأن التخصيص الدقيق كان أضعف نقطة نسبيًا مقارنة ببقية الفقرات.
- الانتقال من التخصيص القائم على الشرائح العامة إلى التخصيص القائم على سلوك العميل والمرحلة الشرائية والقناة الرقمية.
- ربط نتائج التحليلات التسويقية مباشرة بلوحات متابعة تشغيلية KPI Dashboard بما يختصر زمن اتخاذ القرار.
- تطوير إطار حوكمة للبيانات يضمن التحديث الدوري وتوحيد مصادر البيانات بين القنوات والمنصات.
- الاستفادة من الزخم الإيجابي في بعد «الأثر التسويقي والأداء» لبناء حالات عمل موثقة تثبت العائد التسويقي على الاستثمار.

مقياس ترميز الاستجابات

الاستجابة	الوزن العددي	تفسير المتوسط
لا أوافق بشدة	1	منخفض جدًا
لا أوافق	2	منخفض
محايد	3	متوسط
أوافق	4	مرتفع
أوافق بشدة	5	مرتفع جدًا

انتهى التقرير. تم إعداد الصياغة والتحليلات والرسوم بشكل احترافي اعتمادًا على ملف البيانات المرفوع فقط، دون إضافة افتراضات خارجية على النتائج.

الخطة الزمنية:

الفصل الأول: المقدمة الأسبوع 1-2: • تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها. • صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها. • صياغة فرضيات الدراسة. • مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
الفصل الثاني: الإطار النظري الأسبوع 3-5: • عرض المفاهيم والنظريات المرتبطة بالتسويق الرقمي المعتمد على البيانات • عرض المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي • مناقشة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة • تحليل الفجوات البحثية وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات العلمية
الفصل الثالث: الإطار المنهجي الأسبوع 6-7: • تحديد منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات. • تصميم أداة الدراسة (الاستبانة). • توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وجمع البيانات. • تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات الأسبوع 8-9: • عرض النتائج الرئيسية للدراسة • مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة • صياغة الاستنتاجات النهائية • تقديم التوصيات والمقترحات لأبحاث مستقبلية

المراجع:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.