

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات

هديل حاتم عبدالفتاح الهنداوي

2021204765

مشروع التخرج -2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

3.1

سيتم اتباع منهجية بحثية وصفية تحليلية في هذه الدراسة. حيث سيتم جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة من مصادر ثانوية متنوعة، مثل الكتب والأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. سيتم تحليل هذه المعلومات وربطها بواقع المؤسسات ومدى استفادتها من التسويق الرقمي، وذلك بهدف استخلاص النتائج والاستنتاجات التي تساعد في فهم تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات.

3.2

التعريفات الإجرائية في هذه الدراسة هي كالتالي:

1. التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

2. نجاح المؤسسات (المتغير التابع)

3.3

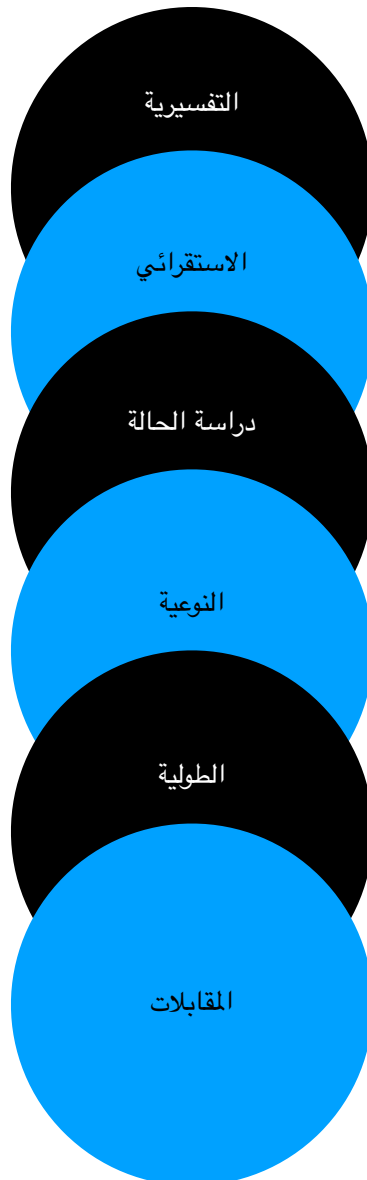
التسويق الرقمي (المتغير المستقل): يُعرف التسويق الرقمي إجرائيًا بأنه مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تستخدم الوسائل والأدوات الرقمية والتكنولوجية لتحقيق أهداف المؤسسة.

3.4

نجاح المؤسسات (المتغير التابع): يُعرف نجاح المؤسسات إجرائيًا بأنه تحقيق الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، والمتمثلة في الأداء المالي الجيد والنمو والحصة السوقية والرضا والولاء للعملاء.

مجتمع البحث

بصلة البحث



مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	
30%	التسويق الرقمي	
61%	نجاح المؤسسات	

عينة البحث

حجم العينة	عينة البحث
15% إلى 61%	نستهدف التسويق الرقمي و هل يساهم بنجاح المؤسسات

التسويق الرقمي

ليتم قياس التسويق الرقمي فإننا نمر بأربعة أبعاد وهي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر البريد الإلكتروني كل من يشملها فوق الفقرتين

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	التسويق الرقمي
1. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" بقلم Dave Chaffey و Fiona Ellis-Chadwick هذا الكتاب يعتبر مرجعاً شاملاً للتسويق الرقمي، يتناول الاستراتيجيات والتطبيقات العملية.	3	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
	3	التسويق الإلكتروني	
	2	التسويق عبر محركات البحث	
	2	التسويق عبر البريد الإلكتروني	

نجاح المؤسسات

يتم قياس نجاح المؤسسات فإنه يشمل الأبعاد التالية الربحية والنمو المالي والكفاءة التشغيلية ورضا العملاء وولائهم والابتكار والقدرة التنافسية حيث كل من تشمل فقرتين

المرجع	عدد البيانات	الأبعاد	نجاح المؤسسات
1. "Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies" بقلم جيم كولينز وجيري بوراس هذا الكتاب يقدم دراسة شاملة لبناء الشركات الناجحة والمستدامة على المدى الطويل.	2	الربحية والنمو المالي	
	2	الكفاءة التشغيلية	
	2	رضا العملاء وولائهم	
	2	التسويق عبر البريد الابتكار والقدرة التنافسية	

البيانات الأولية:

- إجراء مقابلات مع مديري التسويق والمديرين التنفيذيين في مؤسسات مختلفة للتعرف على وجهات نظرهم حول دور التسويق الرقمي في نجاح أعمالهم.
- إجراء استبيانات على عينة من المؤسسات لقياس مدى استخدام التقنيات الرقمية في أنشطتهم التسويقية وتأثيرها على النجاح التنظيمي.
- تحليل البيانات المالية والتشغيلية للمؤسسات قبل وبعد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي.

البيانات الثانوية:

- دراسات سابقة منشورة في المجالات العلمية والتقارير الصناعية حول تأثير التسويق الرقمي على أداء المؤسسات.
- إحصاءات ومؤشرات من مصادر موثوقة حول معدلات انتشار وتبني التقنيات الرقمية في المؤسسات.
- تقارير وأبحاث استشارية عن أفضل ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحقيق النجاح التنظيمي.

طرق وأساليب تحليل البيانات

لتحليل بيانات تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات، يمكن استخدام الطرق التحليلية التالية:

1. تحليل الانحدار:

- إجراء تحليل انحدار خطي أو متعدد لقياس العلاقة بين مؤشرات التسويق الرقمي (المتغيرات المستقلة) ومؤشرات نجاح المؤسسة (المتغيرات التابعة) مثل الحصة السوقية، المبيعات، الربحية، الكفاءة التشغيلية.
- تقدير معاملات الانحدار للكشف عن قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات.

2. تحليل المسار:

- تطوير نموذج مسار يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين التسويق الرقمي ومتغيرات النجاح التنظيمي.
- تقدير معاملات المسار لتحديد مدى مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التباين في المتغيرات التابعة.

3. تحليل التباين (ANOVA):

- المقارنة بين مجموعات المؤسسات المختلفة (مثل الناجحة مقابل غير الناجحة) في مؤشرات التسويق الرقمي.
- اختبار ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في أداء المؤسسات تبعاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة.

4. تحليل المحتوى:

- تحليل النصوص والمحتوى الرقمي للمؤسسات (مثل المواقع الإلكترونية والصفحات في وسائل التواصل الاجتماعي) لاستخراج مؤشرات التسويق الرقمي.
- ربط هذه المؤشرات بالبيانات الأدائية للمؤسسات لاستكشاف العلاقات.

5. تحليل البيانات الضخمة:

- استخدام تقنيات التنقيب في البيانات والتعلم الآلي لاستخراج رؤى عميقة من البيانات الرقمية للمؤسسات.
- الربط بين أنشطة التسويق الرقمي والنتائج التنظيمية باستخدام مجموعات بيانات واسعة النطاق.

الخاتمة

بناءً على تحليل البيانات حول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. العلاقة الإيجابية بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات:
 - تحليل الانحدار أظهر ارتباطاً قوياً بين مؤشرات التسويق الرقمي (مثل الوجود الرقمي، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث) وأداء المؤسسات (المبيعات، الربحية، الحصة السوقية).
 - تحليل المسار كشف عن الآثار المباشرة وغير المباشرة للتسويق الرقمي على النجاح التنظيمي، مع وجود تأثير أكبر للجوانب التفاعلية والتواصلية.
 2. الاختلاف في نتائج التسويق الرقمي بحسب استراتيجية المؤسسة:
 - أظهر تحليل التباين (ANOVA) أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تحقق نتائج أفضل من المؤسسات التي تعتمد على الحد الأدنى من الأنشطة الرقمية.
 - المؤسسات الرائدة في التسويق الرقمي تتفوق على نظيراتها في الأداء التنظيمي بشكل ملحوظ.
 3. الأهمية المتزايدة للبيانات الرقمية والتحليلات المتقدمة:
 - تحليل البيانات الضخمة كشف عن رؤى عميقة حول السلوكيات الرقمية للعملاء وكيفية ارتباطها بنتائج المؤسسات.
 - المؤسسات التي تستخدم التحليلات المتقدمة لاستغلال البيانات الرقمية تتمتع بميزة تنافسية أكبر في السوق.
- في الخلاصة، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ملموس على نجاح المؤسسات، وأن المؤسسات الرائدة في هذا المجال تتفوق على منافسيها. كما أبرزت الأهمية المتزايدة لاستغلال البيانات الرقمية والتحليلات المتطورة لتحقيق أفضل النتائج.