

دور التسويق الرقمي في دعم أو تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة
معادن بمدينة الرياض (دراسة ميدانية)

أبرار عبدالسلام بن رشيد

233000560

تحت اشراف /

د. علياء قمر

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



The Role of Digital Marketing in Supporting and Enhancing the Growth of the Digital Economy at Ma'aden Company in Riyadh: A Field Study

by

Abrar Abdulsalam Bin Rashid

233000560

Supervised by:

Dr. Alya Qamar

2026

المحتويات

4	 الفصل الأول : الاطار العام للبحث
5	 مقدمة :
6	 الدراسات السابقة :
11	 التعقيب على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

الفصل الأول : الإطار العام للبحث

مقدمة :

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، مما أسهم في إحداث تحولات جوهرية في بيئة الأعمال وأساليب التسويق التقليدية. وقد برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بفاعلية أكبر، مستفيدًا من المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وغيرها من الوسائل التقنية المتقدمة.

وفي ظل هذا التطور، أصبح الاقتصاد الرقمي أحد الركائز الأساسية للنمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، حيث يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية في مختلف الأنشطة الاقتصادية والإدارية والإنتاجية. كما ساهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المؤسسات على توسيع نطاق أعمالها، وتحسين كفاءتها التشغيلية، وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، الأمر الذي انعكس إيجابًا على نمو الاقتصاد الرقمي.

وتُعد شركة معادن بمدينة الرياض من الشركات الرائدة في قطاع التعدين والصناعات المرتبطة به في المملكة العربية السعودية، وتسعى باستمرار إلى مواكبة التحول الرقمي بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030. ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الاقتصاد الرقمي لدى الشركة، من خلال التعرف على مدى إسهام ممارسات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء الاقتصادي الرقمي وتحقيق القيمة المضافة للمؤسسة.

وتأتي هذه الدراسة الميدانية بهدف تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض، والكشف عن مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في دعم التحول الرقمي وتحقيق النمو الاقتصادي، بما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات التسويقية الرقمية وتعزيز مساهمة الاقتصاد الرقمي في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.

الدراسات السابقة :

❖ دراسات متعلقة بالمحور الأول (التسويق الرقمي) :

1. دراسة Paşcalău وآخرون (2024) بعنوان "The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance" :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه نحو التسويق الرقمي في تحسين أداء الأعمال وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على مجموعة من الشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الرقمي في أعمالها. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الرقمي على أداء الأعمال من خلال تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية وتحقيق النمو المؤسسي، كما أكدت أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات رقمية متطورة لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

2. دراسة Pruthi & Bansal (2024) بعنوان: "تصورات العملاء تجاه التسويق الرقمي في القطاع المصرفي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في القطاع المصرفي، وقياس مدى تأثيرها في تعزيز التفاعل والرضا لدى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (535) عميلاً من عملاء البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً في إدراك العملاء للخدمات المصرفية، كما تساهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والمؤسسات المالية وزيادة مستويات الرضا والثقة لديهم.

3. دراسة Yılmaz et al (2024) بعنوان: "العلاقة بين قدرات التسويق الرقمي والأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الشركات التركية"

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج يوضح العلاقة بين قدرات التسويق الرقمي والأداء المؤسسي للشركات، وقياس أثر التوجه التكنولوجي وإدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين الأداء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (178) شركة تركية تستخدم أدوات التسويق الرقمي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر لقدرات التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي، كما أكدت أهمية تطوير المهارات الرقمية والتقنيات الحديثة في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام للشركات.

4. دراسة القحطاني (2024) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقة مع العملاء في الشركات السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملائها، وقياس مستوى تفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (320) من عملاء الشركات السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين

التواصل مع العملاء وزيادة مستويات الرضا والولاء، كما أكدت أهمية الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في دعم الأداء التسويقي للمؤسسات.

5. دراسة الأسدودي (2023) بعنوان: "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية للشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية بلغت (60) مفردة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق الرقمي. وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من إدراك الخبراء لفوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وأن استخدام هذه التطبيقات يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

6. دراسة عبد المجيد (2023) بعنوان: "تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والتفاعل معها والولاء لها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الرقمي الجذاب والمبتكر يساهم بصورة كبيرة في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة السلوك الشرائي والولاء لدى المستهلكين.

7. دراسة معوض (2023) بعنوان: "انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاستمالات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (245) مفردة من المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استمالات الترويج الرقمية والقرار الشرائي، كما بينت أهمية توظيف المحتوى التسويقي والتصميم الجذاب في التأثير على سلوك المستهلكين.

8. دراسة الشمري والعنزي (2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية، وقياس أثر الأدوات الرقمية المستخدمة في الأنشطة التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من العاملين في القطاع التجاري. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يساهم في توسيع الحصة السوقية للمؤسسات، وتحسين قدرتها على الوصول إلى العملاء المستهدفين، وخفض التكاليف التسويقية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

9. دراسة حسن وعبدالله (2023) بعنوان: "فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على أهم الأدوات الرقمية المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم في زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية، كما أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية وتدريب العاملين على استخدامها بكفاءة.

10. دراسة Loo et al (2023) بعنوان: "Consumer Acceptance Towards Digital Marketing: A Quantitative Study Among Consumers in Kuala Lumpur"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تقبل المستهلكين للتسويق الرقمي والعوامل المؤثرة في اتجاهاتهم وسلوكهم تجاهه. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة كوالالمبور. وتوصلت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام والمصداقية والمحتوى الرقمي المؤثر تعد من أهم العوامل التي تزيد من قبول المستهلكين لأنشطة التسويق الرقمي وتعزز استجابتهم الإيجابية تجاهها.

❖ دراسات متعلقة بالمحور الثاني (الاقتصاد الرقمي) :

1. دراسة العتيبي (2024) بعنوان: "دور التحول الرقمي في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بمؤشرات التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أسهم في تحسين كفاءة الخدمات الحكومية، وزيادة مساهمة الاقتصاد الرقمي في الناتج المحلي الإجمالي، وتعزيز بيئة الاستثمار والابتكار. كما أكدت الدراسة أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتنمية المهارات الرقمية لدعم النمو الاقتصادي المستدام.

2. دراسة Fan et al (2024) بعنوان: "Spatiotemporal Distribution and Regional Imbalance of China's Digital Economy"

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى نمو الاقتصاد الرقمي والتفاوتات الإقليمية المرتبطة به في الصين، والتعرف على دوره في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام بيانات 30 إقليمًا صينيًا خلال الفترة (2013-2021). وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يمثل قوة دافعة للنمو الاقتصادي والتحول الاقتصادي عالي الجودة، كما بينت وجود تفاوتات إقليمية في مستويات النمو الرقمي تتطلب سياسات تنموية أكثر توازنًا.

3. دراسة Zou, Liao & Fan (2024) بعنوان: "The Impact of the Digital Economy on Urban Total Factor Productivity: Mechanisms and Spatial Spillover Effects"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاقتصاد الرقمي في رفع الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وتحقيق النمو الاقتصادي في المدن الصينية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القياسي باستخدام بيانات عدد من المدن الصينية. وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يسهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتطوير الهياكل الصناعية، مع وجود آثار إيجابية ممتدة للاقتصاد الرقمي على المناطق المجاورة من خلال انتقال المعرفة والتكنولوجيا.

4. دراسة Saba, Ngepah & Odhiambo (2024) بعنوان: "Information and Communication Technology (ICT), Growth and Development in Developing Regions"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات المعلومات والاتصالات في دعم النمو والتنمية الاقتصادية في الدول النامية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن باستخدام بيانات عدد من الأقاليم النامية. وتوصلت النتائج إلى أن تطور البنية التحتية الرقمية وتقنيات الاتصالات يسهم بشكل مباشر في زيادة النمو الاقتصادي وتحسين مستويات التنمية والإنتاجية، كما يدعم التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

5. دراسة الزعبي (2024) بعنوان: "Economic Development in the Digital Economy: A Bibliometric Review"

هدفت الدراسة إلى مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتنمية الاقتصادية. واعتمدت الدراسة على المنهج البibliometric من خلال تحليل عدد كبير من الدراسات المنشورة عالميًا. وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، حيث يسهم في تعزيز الابتكار والإنتاجية وخلق فرص عمل جديدة وتحسين كفاءة المؤسسات.

6. دراسة Jiang et al (2023) بعنوان: "Can the Digital Economy Promote the Development of the Energy Economy? Evidence from China"

هدفت الدراسة إلى فحص دور الاقتصاد الرقمي في تعزيز تنمية قطاع الطاقة ودعم النمو الاقتصادي المستدام. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام بيانات الأقاليم الصينية خلال الفترة (2011-2020). وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يسهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد والطاقة، ويدعم الابتكار التكنولوجي، مما يؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

7. دراسة Suri & Jayaraman (2023) بعنوان: "The ICT, financial development, energy consumption and economic growth nexus in MENA countries: dynamic panel CS-ARDL evidence"

والتنمية المالية واستهلاك الطاقة (ICT) هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تقنيات المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال الفترة (1980-2018). واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات CS-ARDL المنهج القياسي باستخدام نموذج

وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على النمو الاقتصادي، من خلال تعزيز الإنتاجية الاقتصادية، وتحفيز خلق فرص العمل، ودعم النشاط الاقتصادي في الدول محل الدراسة

8. دراسة Nguyen & Le (2023) بعنوان: "Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth in Western and Eastern Region of Indonesia"

على النمو الاقتصادي في المناطق الغربية (ICT) هدفت الدراسة إلى قياس أثر تقنيات المعلومات والاتصالات والشرقية من إندونيسيا، من خلال تحليل دور التحول الرقمي في دعم الأداء الاقتصادي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام نماذج قياسية لقياس العلاقة بين المتغيرات وتوصلت النتائج إلى أن تطوير البنية التحتية الرقمية يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات النمو الاقتصادي، وتحسين كفاءة الإنتاج، وتقليل الفجوات التنموية بين المناطق.

9. دراسة Müller & Schmidt (2023) بعنوان: "Digitalisation and Economic Growth in the European Union"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الرقمنة والاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي، من خلال دراسة الفروقات بين مستويات الرقمنة في الدول الأوروبية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي باستخدام بيانات مقارنة بين الدول. وتوصلت النتائج إلى أن الرقمنة تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال رفع الإنتاجية وتحسين كفاءة استخدام الموارد، مع وجود تفاوتات واضحة بين الدول في مستويات التحول الرقمي.

10. دراسة Wang & Li (2022) بعنوان: "ICT, technological diffusion and economic growth in Chinese cities"

والنمو الاقتصادي في المدن (ICT) هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تقنيات المعلومات والاتصالات الصينية، مع التركيز على دور انتشار التكنولوجيا في دعم التنمية الاقتصادية. واعتمدت الدراسة على المنهج القياسي باستخدام بيانات زمنية ومكانية لعدد من المدن الصينية خلال الفترة (2001-2016). وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات المعلومات والاتصالات تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال تحسين الإنتاجية، ونقل المعرفة والتكنولوجيا بين المدن، وتقليل الفجوات الاقتصادية.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي أن معظم الدراسات اتفقت على أهمية التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث أكدت دراسات (Paşcalău et al., 2024) و (Yılmaz et al., 2024) و (القحطاني، 2024) و (الشمري والعنزي، 2023) و (حسن وعبدالله، 2023) أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين الأداء التسويقي، وزيادة كفاءة التواصل مع العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. كما أظهرت دراسات (عبد المجيد، 2023) و (معوذ، 2023) و (Loo et al., 2023) أن المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتساهم في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

كما اتفقت بعض الدراسات على أهمية التقنيات الحديثة في تطوير التسويق الرقمي، حيث أوضحت دراسة الأسدودي (2023) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات. كما بينت دراسة (Pruthi & Bansal, 2024) أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابيًا في مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسات، مما يعزز العلاقات طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها. وفي المقابل، اختلفت الدراسات في البيئات والقطاعات التي تناولتها، حيث ركزت بعض الدراسات على القطاع المصرفي، بينما تناولت دراسات أخرى المؤسسات التجارية أو الشركات الصناعية أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على تنوع تطبيقات التسويق الرقمي واختلاف تأثيره باختلاف طبيعة النشاط والقطاع محل الدراسة.

أما فيما يتعلق بمحور الاقتصاد الرقمي، فقد اتفقت معظم الدراسات مثل دراسة (Fan et al., 2024) ودراسة (Zou, Liao & Fan, 2024) ودراسة (Jiang et al., 2023) ودراسة (Saba, Ngepah & Odhiambo, 2024) ودراسة (Wang & Li, 2022) على أن الاقتصاد الرقمي يعد أحد المحركات الرئيسة للنمو والتنمية الاقتصادية، حيث يساهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتحسين كفاءة استخدام الموارد وتعزيز القدرة التنافسية. كما أكدت دراسة العتيبي (2024) أهمية التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بينما أوضحت دراسة الزعبي (2024) أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل وتحسين كفاءة المؤسسات.

كما بينت دراسات (Suri & Jayaraman, 2023) و (Nguyen & Le, 2023) و (Müller & Schmidt, 2023) وجود علاقة إيجابية بين تقنيات المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي، حيث تساهم البنية التحتية الرقمية والتحول الرقمي في تحسين الأداء الاقتصادي وزيادة الإنتاجية وتقليل الفجوات التنموية. ورغم اتفاق الدراسات السابقة على الدور الإيجابي للاقتصاد الرقمي في دعم النمو الاقتصادي، إلا أنها اختلفت في نطاق التطبيق والبيئات التي أجريت فيها، حيث ركزت بعض الدراسات على الاقتصاد الصيني، بينما تناولت دراسات أخرى الدول العربية أو الأوروبية أو النامية، مما يعكس اختلاف الظروف الاقتصادية والتكنولوجية المؤثرة في نمو الاقتصاد الرقمي.

وبشكل عام، يمكن القول إن الدراسات السابقة تتفق على وجود دور فاعل للتسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، كما تتفق على أن الاقتصاد الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. إلا أنه يلاحظ وجود ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي داخل قطاع التعدين، وبصفة خاصة في المملكة العربية السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لمتغيري الدراسة، وتحديد أبعاد التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي، وصياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها، واختيار المنهج المناسب وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الاستفادة من النتائج السابقة في تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.