

أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال بالتطبيق على منشأة في القطاع التجاري

(منشأة تجارية – جدة – المملكة العربية السعودية)

The Impact of Digital Marketing on the Performance of
Entrepreneurs in a Commercial Establishment: A Case
Study of a Commercial Facility in Jeddah

أسم الطالب

(بيان محمد الحطامي)

الرقم الجامعي

٢٠٢١٢٠٥٨٤٠

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المقدمة

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملائمة لهم مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تماشي هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يتأتى إلا باكتساب رضا العميل، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروض خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية للتواصل والتفاعل مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم، ومن هنا جاءت فكرة المستمر مع الدراسة للتعريف بالتسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في كسب رضا العملاء. (سلام، ٢٠١٥)

إن مفهوم التسويق الرقمي لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الإنترنت. (ملبكة وآخرين، ٢٠٢٠)

وهناك العديد من التعريفات للتسويق الرقمي نظراً لتعدد الرؤى والزوايا التي يتم النظر من خلالها إلى هذا المصطلح، فيُطلق عليه أحياناً "التسويق الإلكتروني"، وهو وسيلة تسويق موجودة للتواصل مع العملاء من خلال المحتوى الرقمي والقنوات عبر الإنترنت، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع. (الأنوار، ٢٠٢٢)

ويمكن كذلك تعريف التسويق الرقمي على أنه معاملة تجارية تعتمد على تفاعل أطراف التبادل رقمياً بدلاً من التواصل المادي المباشرة لشراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، كما يعتبر التسويق الرقمي تكنولوجيا التعبير، وذلك بسبب التحولات الجوهرية التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق. (توفيق، ٢٠١٩)

وأيضاً يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه التسويق الإلكتروني، وهو عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم باستخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

كما يعتبر التسويق الرقمي من التقنيات التي يتم استخدامها في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسات الاقتصادية الإنتاجية ويؤثر بدوره على الأداء المالي للمؤسسة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وقد ظهرت أهمية التسويق الرقمي في حياة الأفراد على المستوى المهني والمجتمعي وهذا يتأتى مع التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات فالتسويق الرقمي له أثر كبير على تحسين الأداء. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

أما أهمية التسويق الرقمي في بيئة الأعمال فهو يؤدي إلى خلق نقلة نوعية من خلال زيادة المبيعات وانتشار الوعي حول العلامة التجارية؛ وبالتالي زيادة التفاعل مع العملاء حيث يمكنهم شراء أو استخدام منتجات رواد الأعمال الموزعة في القطاعات التجارية. (الأنوار، ٢٠٢٢)

كما أنه في وقتنا الحاضر أصبحت الضرورة ملحة إلى تحول المؤسسات للتسويق الرقمي؛ وذلك بسبب التطور المتسارع في استخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية، وارتباطها بوظيفة التسويق، مثل التسويق عبر الهاتف، أو الإعلانات الرقمية المدفوعة، وغيرها. (العميري، ٢٠٢٣)

لذا أصبح من الضروري على المؤسسات في القطاع التجاري أن تندمج ضمن طرق التسويق الحديثة ولا يتأثر ذلك إلا بالاقتران مع التسويق الرقمي في ظل الرهانات الموجودة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

ولقد أصبحت البيانات الإلكترونية الضخمة مهمة كمورد استراتيجي وذلك لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة لزيادة مبيعات الشركة وبناءً على ذلك ظهر ما يطلق عليه مفهوم تسويق البيانات الضخمة كما أوضحت دراسة (Shang, 2020) وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه كلما تقدم العلم والتكنولوجيا والتطور المستمر للعصر سيستمر ويتسع وينتشر مجال تسويق البيانات الضخمة في التجارة الإلكترونية وسيظل في حالة من النضج والتطور. (الطنطاوي، ٢٠٢٣)

ومن جهة أخرى أن التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة في مجال ريادة الأعمال من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

ويواجه التسويق الرقمي بعض التحديات مثل المنافسة الكبيرة، وتضخم قواعد البيانات، وانتشار القنوات الرقمية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على فريق تسويق احترافي. (الأنوار، ٢٠٢٢)

وعلى الرغم من أن عمل التسويق الرقمي يواجه مجموعة من التحديات الواجب الانتباه إليها، إلا أنه بالمقابل يحقق فوائد ومزايا متعددة لا يمكن تجاهلها، فهو القناة التسويقية الأسرع والأرخص والأكثر تغطية جغرافية وتفاعلية، وأيضاً الأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقمية، ومن المكان المقيد جغرافياً نتيجة استبداله بالفضاء الرقمي، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن أدوات الترويج التقليدي من خلال توفر ترويج إلكتروني أكثر فاعلية وكفاءة، أو الانتقال من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي الأكثر فاعلية، ومن وسائل الاتصال المحلية إلى وسائل تواصل إلكترونية أكثر عولمة وتفاعلية ومتاحة في أي وقت، وقد عبر كوتلر عن هذا بقوله: كإن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومها عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلاً من شحنها ككتلة معينة. (العميري، ٢٠٢٣)

كما يتمتع التسويق الرقمي بالعديد من المميزات مثل القدرة على التفاعل المباشر بين صاحب العمل والعملاء، وكذلك سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة، والتحكم في الموازنة التسويقية، وكذلك أن التسويق الرقمي لا يعرف الحدود الجغرافية حيث يمكن للعميل أن يتسوق من أي مكان يتواجد فيه، وأخيراً القدرة على قياس نتائج التسويق الرقمي بدقة ومن ثم عمل التحسينات اللازمة. (الأنوار، ٢٠٢٢)

ويعتبر التسويق الرقمي من التقنيات التي يتم استخدامها في إدارة المبيعات والمنتجات بالمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية ويؤثر بدوره على الأداء المالي للمؤسسة. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وتوجد عدة مقومات لنجاح التسويق الرقمي مثل الاهتمام بطريقة عرض الإعلان أو المنتج، وكذلك بمستوى الجودة التي تتعلق بالمحتوى أو الموقع، والتأكد من وضع خطة تسويقية للوصول إلى الهدف المنشود. (الأنوار، ٢٠٢٢)

أما عيوب التسويق الإلكتروني هو ازدياد فرصة التعرض إلى تسويق غير صادق ولا يحمل مضموناً حقيقياً، فمن السهل التعرض للخداع من قبل أحد الشركات الوهمية. (توفيق وآخرين، ٢٠١٩)

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن هناك فجوة بحثية على المستوى العلمي ألا وهي أن التسويق الرقمي يهدف في المقام الأول إلى إتاحة الفرصة للمنظمة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، حيث أن التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء يتيح للمنظمة أن تتمتع بالديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل وكذلك سرعة الوصول إلى العميل ومن ثم إمكانية وجود قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين، إلى جانب كفاءة الإعلان عبر الإنترنت، وذلك دون ربطها بكسب رضا العملاء. (سلام، ٢٠١٥)

كما اتفقت بعض الدراسات السابقة على أهمية دراسة التسويق الرقمي، والذي ينطوي على اختيار الاستراتيجيات المناسبة لضمان توافق الأنشطة مع العمل والهدف المنشود، وكذلك تقليل التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وكذلك تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا، وإيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية، وتوفير وسائل الاتصال والمشاركة مع العملاء من أجل نجاح عملية التسويق، وأخيراً تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول بسرعة إلى العملاء. (محمد، ٢٠٢٢)

وبناء على ما تم عرضه استنتجت عدة قصور وثغرات علمية بما يتعلق بدراسة موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بتطوير أداء رواد الأعمال في القطاعات التجارية، ومن هنا جاء الدافع خلف هذا البحث لزيادة الحصيلة المعرفية في هذا المجال عن طريق النتائج التي سيظهرها هذا البحث.

ويحتوي البحث على المقدمة، والمشكلة، والأهمية، وكذلك أهداف وفرضيات ومنهجية البحث، بالإضافة إلى المخطط المقترح للمشروع، ويشمل الجزء الأخير منه على المستخلص والدراسات السابقة وقائمة المراجع.

مشكلة البحث

إن التسويق الرقمي أصبح حاجة ملحة في عصرنا الحالي، كونه الوسيلة الأفضل والأسهل التي تجمع رواد الأعمال بالعملاء المحتملين لترويج منتجاتهم وخدماتهم لهم، وتنقسم مشكلة الدراسة الحالية إلى مشكلة نظرية وعملية:

مشكلة النظرية:

- وجود فجوة معرفية كبيرة حول تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب القطاع التجاري.

- هناك نقص في الدراسات العربية التي تبحث في هذا المجال.

المشكلة العملية:

- من الصعب قياس تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري بدقة عالية، ويعود ذلك إلى التداخل بين مختلف قنوات التسويق مما يجعل من الصعب تحديد تأثير كل قناة على حدة.
- وجود عوامل تؤثر على أداء رواد الأعمال في القطاع التجاري مثل التغيرات في الاقتصاد، والسلوك الشرائي للعملاء، والمنافسة.

ومن هنا تقتضي الحاجة إلى البحث حول التساؤل الآتي: ما هو أثر التسويق الرقمي على أداء رواد الأعمال في المنشآت التجارية بمدينة جدة؟

أهمية البحث:

إن قياس أثر التسويق الرقمي على المشاريع هو عملية مستمرة تهدف إلى تحسين فعالية حملات التسويق وتحقيق أفضل النتائج وذلك من خلال تحليل البيانات وتقييم أداء القنوات التسويقية، وتنقسم أهمية البحث إلى أهمية نظرية، وأهمية علمية:

الأهمية النظرية:

فهم العلاقة بين التسويق والأداء التجاري:

- يُساعد البحث النظري في فهم العلاقة بين مختلف ممارسات التسويق والأداء التجاري للشركة.
- تحديد أفضل الممارسات التسويقية التي تُساهم في تحسين الأداء التجاري.
- تقديم تصور وفهم أفضل لكيفية عمل التسويق الرقمي وتأثيره على مختلف جوانب القطاع التجاري.
-

الأهمية العملية:

- يُساعد البحث العملي في اختبار النظريات التي تم تطويرها حول تأثير التسويق الرقمي على القطاع التجاري.
- تحديد مدى صحة هذه النظريات التي تربط بين التسويق الرقمي وأداء رواد الأعمال، والتحقق من فعاليتها في الواقع العملي.
- تطوير حلول عملية لتحسين الأداء التجاري لدى رواد الأعمال.

المراجع:

العميري، عبير، ٢٠٢٣، دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

الطنطاوي، ٢٠٢٣، العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (دراسة تحليلية).

الأنوار، راوية، ٢٠٢٢، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة.

توفيق، بلمبروك، وعمر، الهاشمي، ٢٠١٩، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة.

سلام، أسامة، ٢٠١٥، قياس أثر أبعاد التسوق الرقمي في كسب رضا العملاء.

محمد، ممدوح، ٢٠٢٠، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل.

مليكة، عابد، وفضيلة، سليمان، ٢٠٢٠، أثر تقنيات التسوق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن.