

أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات السعودية

اسم الطالبة
ساره حمود علي الشمراني

الرقم الجامعي
241000438

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	1.1. المقدمة.....
6	1.2. مشكلة الدراسة.....
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:.....
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
9	1.3. أهمية الدراسة.....
9	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10	1.4. أسئلة الدراسة:.....
10	1.5. أهداف الدراسة:.....
11	1.6. فرضيات الدراسة:.....
12	1.7. نموذج الدراسة:.....
12	1.8. منهجية الدراسة.....
14	1.9. الدراسة الميدانية:.....
16	1.10. مخطط المشروع المقترح:.....
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19	2.1. المقدمة:.....
21	2.2. المتغيرات المستقلة:.....
23	2.3. المتغير التابع:.....
23	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
24	2.5. الخاتمة:.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية متسارعة أحدثت تحولاً جذرياً في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والإدارية، وكان من أبرز مظاهر هذه الثورة التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من البيئة الرقمية الحديثة. فلم تعد وسائل التواصل مجرد أدوات للتفاعل الاجتماعي أو تبادل المعلومات، بل تحولت إلى منصات استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أنواعها في إدارة علاقاتها مع العملاء، وتعزيز صورتها الذهنية، وتسويق منتجاتها وخدماتها، وبناء ولاء العملاء، وتحقيق الميزة التنافسية. وقد ساهم التطور المستمر في هذه الوسائل، سواء من حيث التقنيات المستخدمة أو تنوع المنصات أو الأدوات التحليلية المتقدمة، في إعادة تشكيل المفاهيم التقليدية للتسويق، وإحداث نقلة نوعية في أساليب الوصول إلى الأسواق المستهدفة والتفاعل معها بصورة أكثر سرعة وفعالية ودقة.

وتزامن هذا التطور مع التحول الرقمي الذي تشهده الاقتصادات العالمية، حيث أصبحت البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، وتحليلات سلوك المستهلك، والخوارزميات الذكية، عناصر رئيسية في تصميم الحملات التسويقية الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أتاحت هذه الوسائل للشركات القدرة على الوصول إلى ملايين العملاء المحتملين في وقت قصير وبتكاليف أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، كما وفرت إمكانيات كبيرة لتخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات العملاء واهتماماتهم وسلوكهم الشرائي، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على رفع كفاءة الأداء التسويقي وتحسين معدلات الاستجابة للحملات الإعلانية وتحقيق مستويات أعلى من العائد على الاستثمار التسويقي.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، مدعوماً بالاستثمارات الحكومية الضخمة في البنية التحتية الرقمية، والانتشار الواسع للإنترنت، والارتفاع الكبير في معدلات استخدام الهواتف الذكية، إلى جانب الدعم الذي وفرته رؤية المملكة العربية السعودية 2030 للتحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد الرقمي. وقد أدى ذلك إلى زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف الأنشطة الاقتصادية، وأصبحت الشركات السعودية، سواء الكبيرة أو المتوسطة أو الصغيرة، تعتمد بصورة متزايدة على هذه المنصات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، والتواصل مع العملاء، وإطلاق المنتجات الجديدة، وإدارة السمعة المؤسسية، والاستجابة السريعة لملاحظات المستهلكين، مما جعل وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم مكونات البيئة التسويقية الحديثة داخل المملكة.

ويتميز التطور في وسائل التواصل الاجتماعي بأنه لا يقتصر على ظهور منصات جديدة فحسب، وإنما يشمل أيضًا التطوير المستمر في خصائص المنصات الحالية، مثل تقنيات البث المباشر، والتسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الممولة الذكية، والرسائل التفاعلية، والمتاجر الإلكترونية المدمجة، وتحليلات الأداء اللحظية، إضافة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات المستهلكين والتنبؤ بسلوكهم الشرائي. وقد أسهمت هذه الأدوات في تحويل عملية التسويق من نشاط يعتمد على الخبرة الشخصية والتقديرية إلى عملية قائمة على البيانات والتحليل العلمي واتخاذ القرارات المبنية على الأدلة، الأمر الذي ساعد الشركات على تحسين جودة قراراتها التسويقية وتعظيم فرص النجاح في الأسواق التنافسية.

يمثل الأداء التسويقي أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم مدى نجاح أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، إذ يعكس قدرة المؤسسة على جذب العملاء والمحافظة عليهم، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين مستوى المبيعات، وتعزيز الربحية، وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف. ويعد الأداء التسويقي مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث يشمل الكفاءة في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وفاعلية الحملات الإعلانية، ومستوى رضا العملاء، والقدرة على الابتكار التسويقي، والاستجابة للتغيرات البيئية، وتحقيق القيمة المضافة للعملاء. لذلك أصبح تحسين الأداء التسويقي هدفًا رئيسًا تسعى إليه جميع المؤسسات في ظل البيئة التنافسية المتغيرة.

ومع التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت العديد من الفرص التي يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للشركات السعودية، مثل تحسين جودة التواصل مع العملاء، وزيادة سرعة الاستجابة لاستفساراتهم، وإجراء بحوث السوق بصورة مستمرة، وجمع البيانات المتعلقة بتفضيلات المستهلكين، وتطوير المنتجات والخدمات بما يتناسب مع احتياجات السوق، بالإضافة إلى بناء مجتمعات رقمية حول العلامات التجارية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وزيادة الولاء والثقة بين العملاء والمؤسسات. كما أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للشركات إمكانية تنفيذ حملات تسويقية دقيقة تستهدف شرائح محددة من العملاء اعتمادًا على خصائصهم الديموغرافية والجغرافية والسلوكية، وهو ما أدى إلى رفع كفاءة الإنفاق التسويقي وتحسين النتائج المتحققة من الحملات الإعلانية.

ورغم هذه المزايا، فإن التطور المستمر في وسائل التواصل الاجتماعي يفرض على الشركات السعودية تحديات عديدة، تتمثل في سرعة تغير اتجاهات المستخدمين، واشتداد المنافسة الرقمية، وارتفاع توقعات العملاء، وتزايد أهمية حماية البيانات

والخصوصية، إضافة إلى الحاجة المستمرة لتطوير المحتوى الرقمي بما يتوافق مع متطلبات الجمهور المستهدف. كما تواجه الشركات تحديات تتعلق بقياس العائد الحقيقي من الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي، وربط الأنشطة الرقمية بالمؤشرات الفعلية للأداء التسويقي، الأمر الذي يستدعي تطوير استراتيجيات تسويقية مرنة تعتمد على الابتكار والتحليل المستمر للبيانات والاستفادة من التقنيات الحديثة.

وفي ظل هذه المتغيرات، أصبحت العلاقة بين التطور في وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي من الموضوعات التي تحظى باهتمام متزايد من الباحثين والممارسين، نظرًا لما تمثله هذه العلاقة من أهمية في دعم قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية. كما أن دراسة هذه العلاقة تساعد في فهم الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف التطورات التقنية الحديثة في تحسين جودة الأداء التسويقي، ورفع كفاءة العمليات التسويقية، وتعزيز القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية، وتحقيق التنمية المستدامة للمؤسسات.

وتنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد الموضوعات الحديثة التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستقبل التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، خاصة في ظل التوجه الوطني نحو الاقتصاد الرقمي وتعزيز الابتكار، حيث تسعى الدراسة إلى تحليل أثر التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق في الشركات السعودية، من خلال التعرف على أبعاد التطور التقني في هذه الوسائل، وقياس مدى انعكاسها على مؤشرات الأداء التسويقي، بما يسهم في تقديم نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار ومديرو التسويق في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية تتناسب مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة، وتسهم في تحقيق أهداف الشركات وتعزيز قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية.

1.2. مشكلة الدراسة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور المتسارع في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الوسائل تمثل أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، والتواصل المباشر مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة المستهلك، ودعم القرارات التسويقية المبنية على البيانات. وقد أدى هذا التطور إلى انتقال الشركات من الاعتماد على أساليب التسويق التقليدية إلى التسويق الرقمي الذي يتميز بسرعة

الوصول إلى الجمهور، وانخفاض تكاليفه النسبية، وقدرته على قياس الأداء بصورة لحظية. وفي المملكة العربية السعودية، تزايد اعتماد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي في ظل التوسع في التحول الرقمي وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، إلا أن هذا الاعتماد لا ينعكس دائمًا بنفس الدرجة على تحسين الأداء التسويقي، إذ تختلف قدرة الشركات على توظيف الإمكانيات المتاحة لهذه المنصات وفقًا لمستوى جاهزيتها الرقمية، وكفاءة مواردها البشرية، واستراتيجياتها التسويقية، ومدى استثمارها للتقنيات الحديثة.

ورغم تزايد الاهتمام الأكاديمي والمهني بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العديد من الشركات السعودية ما زالت تواجه تحديات تتمثل في ضعف التكامل بين التطور التقني في وسائل التواصل واستراتيجيات التسويق، وعدم الاستفادة المثلى من البيانات الضخمة وتحليلات الجمهور، إضافة إلى صعوبة قياس الأثر الحقيقي لاستخدام هذه الوسائل على مؤشرات الأداء التسويقي مثل زيادة المبيعات، والحصة السوقية، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية، والعائد على الاستثمار التسويقي. كما أن التطورات المتلاحقة في خصائص منصات التواصل الاجتماعي، وظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي، والتسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الذكية، والتسويق التفاعلي، تفرض على الشركات تحديث ممارساتها بصورة مستمرة، الأمر الذي يجعل من الضروري دراسة مدى تأثير هذا التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق داخل الشركات السعودية، وتحديد طبيعة العلاقة بينهما، والعوامل التي تعزز أو تحد من هذه العلاقة، بما يساهم في تقديم نتائج علمية تدعم تطوير الممارسات التسويقية وتحسين القدرة التنافسية للشركات في السوق السعودي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تظهر مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة في بعض المتغيرات التسويقية، دون التمييز بين مفهوم الاستخدام ومفهوم التطور في وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه متغيرًا يعكس التطورات التقنية والوظيفية التي شهدتها هذه المنصات، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والخوارزميات الذكية، والتخصيص الرقمي، والإعلانات الموجهة، والتجارة الاجتماعية. كما ركزت العديد من الدراسات على بيانات اقتصادية مختلفة أو قطاعات محددة خارج المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة السعودية التي

تتميز بسرعة التحول الرقمي وخصوصية سلوك المستهلك المحلي. كذلك، لم تتناول غالبية الدراسات العلاقة بصورة شاملة بين التطور في وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي باعتباره مفهومًا متعدد الأبعاد يشمل الكفاءة التسويقية، وفعالية الحملات، ورضا العملاء، والولاء، وتحسين الصورة الذهنية، وتحقيق الميزة التنافسية، وهو ما يمثل فجوة معرفية تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها من خلال تقديم إطار نظري متكامل يربط بين المتغيرين وفقًا للتطورات الحديثة في أدبيات التسويق الرقمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، يلاحظ وجود نقص في الدراسات الميدانية التي تناولت الشركات السعودية بمختلف أحجامها وأنشطتها الاقتصادية، حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على قطاعات معينة مثل البنوك أو التجارة الإلكترونية أو المؤسسات الخدمية، بينما لا تزال الحاجة قائمة لإجراء دراسات تطبيقية تقيس أثر التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي في الشركات السعودية بصورة أشمل. كما أن العديد من الشركات، رغم استخدامها المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي، لا تمتلك مؤشرات دقيقة لقياس مدى انعكاس التطورات التقنية لهذه المنصات على نتائجها التسويقية الفعلية، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف الاستفادة من الإمكانيات المتقدمة التي توفرها هذه الوسائل. إضافة إلى ذلك، فإن التطورات الرقمية المتسارعة في المملكة ضمن مستهدفات رؤية 2030 أوجدت بيئة أعمال تختلف عن الفترات التي أجريت فيها معظم الدراسات السابقة، مما يجعل نتائج تلك الدراسات بحاجة إلى إعادة التحقق في ضوء المتغيرات الحالية. ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة التطبيقية من خلال تقديم دراسة ميدانية حديثة توضح حجم تأثير التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق في الشركات السعودية، بما يساعد متخذي القرار ومديري التسويق على تطوير استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية.

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من تناولها أحد الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات الإدارية والتسويقية، والمتمثل في أثر التطور في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء التسويق في الشركات السعودية، وذلك في ظل التحولات الرقمية العالمية والمتسارعة التي أعادت تشكيل مفاهيم وأساليب التسويق التقليدية. وتسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال بناء إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين التطور التقني في وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي، مع تفسير الآليات التي يمكن من خلالها أن تؤثر التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والإعلانات الذكية، والتسويق التفاعلي، في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات. كما تقدم الدراسة إضافة معرفية من خلال دمج المفاهيم الحديثة للتسويق الرقمي مع بيئة الأعمال السعودية، بما يسهم في سد جانب من الفجوة البحثية في هذا المجال، ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات جديدة أو قطاعات اقتصادية مختلفة، الأمر الذي يعزز من تطور المعرفة العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء في البيئة العربية والسعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في أنها توفر نتائج عملية يمكن الاستفادة منها من قبل إدارات الشركات السعودية، ومديري التسويق، وصناع القرار، عند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على وسائل التواصل الاجتماعي. فمن المتوقع أن تساعد نتائج الدراسة في تحديد أكثر الجوانب التقنية في وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا في تحسين الأداء التسويقي، بما يسهم في رفع كفاءة الحملات الإعلانية، وتحسين إدارة العلاقات مع العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق عوائد تسويقية أفضل. كما يمكن أن تسهم الدراسة في توجيه الشركات نحو الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية الحديثة، وتطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي، وتعزيز الاستثمار في التقنيات الحديثة بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030. إضافة إلى ذلك، تمثل نتائج الدراسة مرجعًا عمليًا للباحثين والاستشاريين والجهات

الحكومية ذات العلاقة، عند إعداد السياسات والبرامج التي تستهدف تعزيز التحول الرقمي ودعم تنافسية الشركات السعودية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية.

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة

ما أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى التطور في وسائل التواصل المستخدمة في الشركات السعودية؟
2. ما مستوى أداء التسويق في الشركات السعودية؟
3. ما أثر التطور في وسائل التواصل على تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء في الشركات السعودية؟
4. ما أثر التطور في وسائل التواصل على تعزيز فعالية الأنشطة والحملات التسويقية في الشركات السعودية؟
5. ما أثر التطور في وسائل التواصل على تحسين الأداء التسويقي للشركات السعودية بصورة عامة؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

التعرف إلى أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. قياس مستوى التطور في وسائل التواصل المستخدمة في الشركات السعودية .
2. تحديد مستوى أداء التسويق في الشركات السعودية .
3. التعرف على أثر التطور في وسائل التواصل على تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء في الشركات السعودية .
4. تحليل أثر التطور في وسائل التواصل على تعزيز فعالية الأنشطة والحملات التسويقية في الشركات السعودية .

5. قياس أثر التطور في وسائل التواصل على تحسين الأداء التسويقي للشركات السعودية بصورة عامة .

1.6. فرضيات الدراسة:

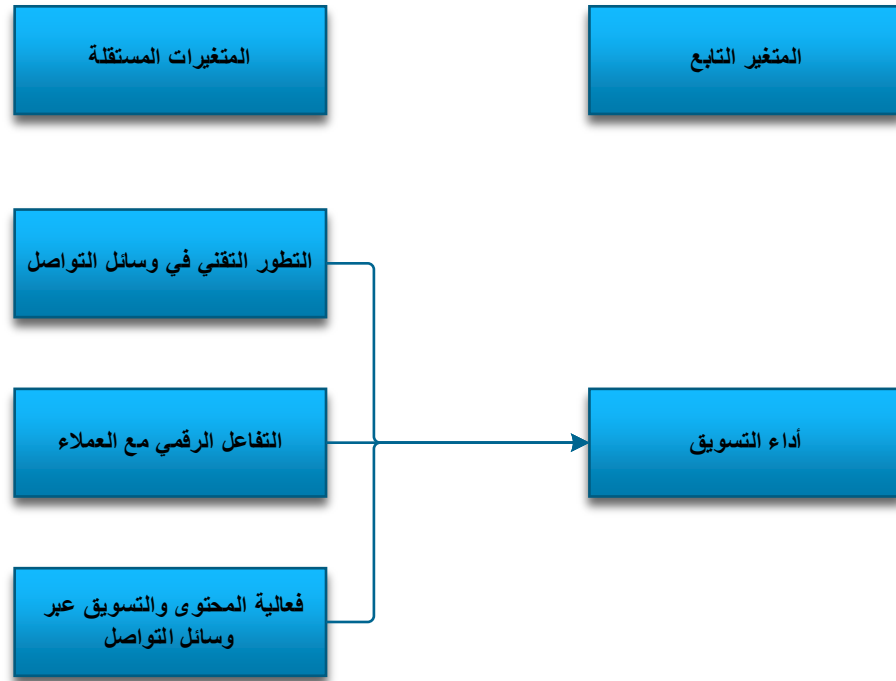
الفرضية الرئيسية للدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وأداء التسويق في الشركات السعودية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وتحسين التواصل والتفاعل مع العملاء في الشركات السعودية .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وفعالية الحملات التسويقية في الشركات السعودية .
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين في الشركات السعودية .
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وتعزيز الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية في الشركات السعودية .
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التطور في وسائل التواصل وتحسين الأداء التسويقي الكلي في الشركات السعودية.

1.7. نموذج الدارسة:



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهجية الكمية (Quantitative Research Methodology) بوصفها المنهجية الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك لكونها تهدف إلى قياس أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات السعودية بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية والتحليل الإحصائي. وتتميز المنهجية الكمية بقدرتها على اختبار العلاقات بين المتغيرات، والتحقق من صحة الفرضيات العلمية، وقياس قوة واتجاه التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يجعلها من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية الحديثة.

وتستند هذه المنهجية إلى جمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة باستخدام أدوات قياس مقننة، ثم تحويل هذه البيانات إلى قيم رقمية قابلة للتحليل الإحصائي باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة، بما يسمح بالتوصل إلى نتائج دقيقة

يمكن تعميمها بدرجة عالية من الثقة على مجتمع الدراسة. وتوفر المنهجية الكمية كذلك إمكانية المقارنة بين استجابات أفراد العينة، والكشف عن الأنماط والعلاقات الإحصائية بين المتغيرات، وهو ما يساعد في تقديم أدلة علمية تدعم أو ترفض الفرضيات المطروحة.

وقد وقع اختيار الباحث على المنهجية الكمية لأن موضوع الدراسة يتطلب قياس مستوى التطور في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاسه على أداء التسويق داخل الشركات السعودية، وهو أمر يحتاج إلى مؤشرات كمية قابلة للقياس والمقارنة. كما أن هذه المنهجية تتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة التي يمكن تحويلها إلى مؤشرات رقمية من خلال مقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بقياس اتجاهات العاملين أو المسؤولين عن التسويق نحو المتغيرات محل الدراسة، وتحليل العلاقة بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أحد أهم المناهج الكمية المستخدمة في الدراسات الإدارية، حيث يجمع بين وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات القائمة بين متغيراتها. فمن خلال الجانب الوصفي، سيتم التعرف على مستوى التطور في وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى أداء التسويق في الشركات السعودية، بينما يركز الجانب التحليلي على اختبار أثر التطور في وسائل التواصل على الأداء التسويقي، وتحليل قوة العلاقة بين المتغيرات، وبيان مدى تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

كما تستفيد الدراسة من مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات الكمية، مثل الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية، بهدف وصف خصائص أفراد العينة وقياس مستويات المتغيرات. كذلك سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية، مثل معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي، واختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة، وذلك لاختبار الفرضيات وقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وتحديد مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقات محل الدراسة.

وتتميز المنهجية الكمية كذلك بارتفاع مستوى الموضوعية، حيث تعتمد النتائج على البيانات الفعلية التي يتم جمعها من الميدان وليس على التفسيرات الشخصية أو الانطباعات الذاتية. كما تسهم في تقليل التحيز، وزيادة إمكانية تكرار الدراسة في بيئات مختلفة، مما يعزز من مصداقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية. ومن ثم، فإن اعتماد المنهجية

الكمية في هذه الدراسة يمثل خيارًا علميًا ومنهجيًا مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بصورة دقيقة وموثوقة.

1.9. الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، إذ تهدف إلى جمع البيانات الواقعية المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة المستهدف، وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات السعودية. وتعد الدراسة الميدانية المرحلة التي يتم فيها الانتقال من الإطار النظري إلى التطبيق العملي، بما يسمح باختبار مدى توافق النتائج الميدانية مع ما توصلت إليه الأدبيات والدراسات السابقة، والتحقق من صحة الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

وتستهدف الدراسة الميدانية العاملين في إدارات التسويق، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، وإدارة المبيعات، إضافة إلى المديرين والمشرفين في الشركات السعودية، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة والأقدر على تقييم مستوى التطور في وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره في الأداء التسويقي داخل شركاتهم. ويُتوقع أن تضم العينة أفرادًا من شركات تنتمي إلى قطاعات اقتصادية مختلفة، بما يساهم في توفير بيانات متنوعة تعكس واقع الممارسات التسويقية في بيئة الأعمال السعودية.

وستعتمد الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لقدرتها على جمع عدد كبير من الاستجابات خلال فترة زمنية مناسبة، وإمكانية توحيد أسئلة القياس لجميع أفراد العينة، مما يساهم في تحقيق العدالة والموضوعية في جمع البيانات. وسوف تُصمم الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد التطور في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: التطور التقني في وسائل التواصل، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وفعالية المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل، بالإضافة إلى مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى أداء التسويق في الشركات السعودية.

وقبل تطبيق الاستبانة بصورة نهائية، سيتم التحقق من صدقها وثباتها لضمان جودة البيانات التي سيتم جمعها. وسيتم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق والبحث العلمي للتأكد من ملاءمة العبارات لأهداف الدراسة وتحقيقها للصدق الظاهري وصدق المحتوى، كما سيتم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، بما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

وبعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، سيتم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة، مثل SPSS، لإجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة. وستبدأ عملية التحليل بوصف خصائص أفراد العينة والمتغيرات باستخدام الإحصاءات الوصفية، ثم الانتقال إلى اختبار الفرضيات من خلال الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة، مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار، بما يسمح بتحديد حجم واتجاه تأثير التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق، وقياس دلالة هذا التأثير من الناحية الإحصائية.

وتسعى الدراسة الميدانية في النهاية إلى تقديم نتائج تطبيقية دقيقة تعكس واقع الشركات السعودية في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، والكشف عن الجوانب التي تسهم في تعزيز الأداء التسويقي، وكذلك تحديد أوجه القصور أو التحديات التي قد تحد من الاستفادة الكاملة من التطورات المتسارعة في وسائل التواصل. ومن المتوقع أن تشكل النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها الدراسة أساساً علمياً يمكن أن تستفيد منه الشركات السعودية في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز كفاءة استثمارها في التقنيات الرقمية، بما ينسجم مع متطلبات بيئة الأعمال الحديثة ومستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 نحو بناء اقتصاد رقمي تنافسي ومستدام.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثاني أحد أهم الفصول في الدراسات العلمية، إذ يشكل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظاهرة محل البحث، وتحليل أبعادها المختلفة، وربطها بالأطر الفكرية والنماذج العلمية التي تناولتها الأدبيات السابقة. وتزداد أهمية هذا الفصل في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تتناول موضوعات حديثة ترتبط بالتطورات التقنية والتحول الرقمي، لما لهذه الموضوعات من طبيعة ديناميكية تتطلب بناء قاعدة معرفية متينة تساعد في تفسير العلاقات بين المتغيرات، وتوضيح المفاهيم المرتبطة بها، وصولاً إلى بناء نموذج علمي يمكن اختباره ميدانيًا. ومن هذا المنطلق، يأتي هذا الفصل ليقدّم عرضًا علميًا متكاملًا للأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال استعراض المفاهيم والنظريات والاتجاهات الفكرية التي تناولت متغيرات الدراسة، مع تحليل نتائج الدراسات السابقة التي بحثت العلاقة بينها، بما يساهم في تكوين رؤية شاملة تساعد في فهم طبيعة المشكلة البحثية بصورة أكثر عمقًا.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تأصيل علمي لموضوع الدراسة، من خلال تناول المتغيرات الرئيسية التي يقوم عليها النموذج البحثي، واستعراض تطورها التاريخي، وأهم المفاهيم المرتبطة بها، وأبرز أبعادها ومكوناتها، إضافة إلى مناقشة النظريات التي فسرت طبيعة العلاقات بينها. كما يتناول الفصل أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، وتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوات البحثية التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة، وهو ما يبرر أهمية الدراسة الحالية. ويتيح هذا التحليل إمكانية الاستفادة من الجهود العلمية السابقة في بناء الفرضيات واختيار أدوات القياس المناسبة، بما يعزز من دقة الدراسة ومنهجيتها.

ويتضمن الفصل كذلك مناقشة العلاقة بين متغيرات الدراسة من منظور علمي، وذلك من خلال عرض الأسس النظرية التي تفسر كيفية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، مع الاستناد إلى الأدبيات الحديثة في الإدارة والتسويق الرقمي والتحول الرقمي. ولا يقتصر هذا العرض على التعريف بالمفاهيم، وإنما يمتد إلى تحليل الكيفية التي تتفاعل بها هذه المتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، والعوامل التي قد تعزز أو تضعف هذه العلاقة، بما يساهم في بناء إطار نظري متكامل يدعم الجانب التطبيقي للدراسة ويهيئ لاختبار الفرضيات بصورة علمية دقيقة.

وتنبع أهمية هذا الفصل من كونه يمثل المرجعية الفكرية التي تستند إليها الدراسة بأكملها، إذ يساعد في توضيح المفاهيم الأساسية، وتحديد الأبعاد التي سيتم قياسها ميدانيًا، وتفسير العلاقات المتوقعة بين المتغيرات في ضوء ما قدمته الأدبيات العلمية. كما يسهم في تعزيز القدرة على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، وهو ما يضيف على الدراسة قدرًا أكبر من الموضوعية والاتساق العلمي. وعليه، فإن هذا الفصل يشكل حلقة الوصل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، ويساعد في بناء نموذج بحثي متماسك قادر على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بصورة منهجية.

2.2. المتغيرات المستقلة:

المتغير المستقل الأول: التطور التقني في وسائل التواصل

يمثل التطور التقني في وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأبعاد التي تعكس مدى التقدم الذي شهدته المنصات الرقمية خلال السنوات الأخيرة، سواء من حيث الخصائص التقنية أو الأدوات الذكية التي أصبحت توفرها للمؤسسات والأفراد. فلم تعد وسائل التواصل الاجتماعي تقتصر على نشر المحتوى أو التفاعل التقليدي، بل أصبحت تعتمد على تقنيات متقدمة تشمل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، والخوارزميات الذكية، والإعلانات الموجهة، وتقنيات الأتمتة، وتحليلات الأداء الفورية، الأمر الذي وفر للشركات إمكانات واسعة لفهم الأسواق والعملاء بصورة أكثر دقة. ويؤدي هذا التطور إلى تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال توفير معلومات دقيقة تساعد متخذي القرار على تصميم حملات أكثر فاعلية وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة في استثمار الموارد التسويقية.

كما يسهم التطور التقني في تعزيز سرعة الاتصال بين الشركات والعملاء، ورفع مستوى المرونة في تعديل الخطط التسويقية وفقاً للمتغيرات السوقية، إضافة إلى توفير أدوات دقيقة لقياس نتائج الحملات الإعلانية وتحليل مؤشرات الأداء بصورة مستمرة. وفي البيئة السعودية، التي تشهد تطوراً متسارعاً في البنية الرقمية ضمن مستهدفات رؤية المملكة 2030، أصبح هذا البعد يمثل عنصراً أساسياً في نجاح الشركات واستمرار قدرتها على المنافسة، مما يجعله أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير الأداء التسويقي.

المتغير المستقل الثاني: التفاعل الرقمي مع العملاء

يعد التفاعل الرقمي مع العملاء أحد أبرز المكونات التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل التسويق التقليدية، حيث يتيح للشركات بناء علاقات مباشرة ومستدامة مع العملاء من خلال الحوار المستمر والاستجابة السريعة للاستفسارات والملاحظات والشكاوى. وقد ساعد التطور في وسائل التواصل على تحويل العملاء من مستقبلين سلبيين للرسائل التسويقية إلى أطراف فاعلة تشارك في تقييم المنتجات والخدمات، وتبادل الخبرات، وإنتاج المحتوى المرتبط بالعلامات التجارية، الأمر الذي أدى إلى تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي.

ويؤدي ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي إلى زيادة ثقة العملاء بالشركة، وتحسين جودة العلاقات طويلة الأجل، ورفع معدلات الولاء للعلامة التجارية، كما يتيح للشركات التعرف بصورة مستمرة على احتياجات العملاء واتجاهاتهم، مما يساعدها في تطوير المنتجات والخدمات وتحسين استراتيجياتها التسويقية. ويعد هذا البعد من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات في بيئة الأعمال الرقمية، حيث أصبح رضا العملاء يعتمد بدرجة كبيرة على سرعة التواصل، وجودة المحتوى، وكفاءة إدارة العلاقات الرقمية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

المتغير المستقل الثالث: فعالية المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل

يقصد بفعالية المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل قدرة الشركات على تصميم وإنتاج ونشر محتوى رقمي يتميز بالجودة والجاذبية والابتكار، ويستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها. ويشمل ذلك استخدام النصوص والصور ومقاطع الفيديو والبت المباشر والرسوم التفاعلية والحملات الإعلانية المدفوعة بما يتناسب مع خصائص كل منصة رقمية وسلوك المستخدمين عليها.

وتعد جودة المحتوى من أكثر العوامل تأثيراً في نجاح الحملات التسويقية الرقمية، إذ إن المحتوى المبتكر والهادف يسهم في جذب انتباه العملاء، وتعزيز التفاعل، وزيادة معدلات المشاركة وإعادة النشر، وهو ما يؤدي إلى توسيع انتشار العلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية. كما تساعد الأدوات الحديثة في وسائل التواصل على تحليل أداء المحتوى بصورة لحظية، بما يمكن الشركات من تطوير رسائلها التسويقية باستمرار وتحسين نتائجها، الأمر الذي يجعل فعالية المحتوى أحد أهم الأبعاد التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي داخل الشركات السعودية.

2.3. المتغير التابع:

- أداء التسويق

يمثل أداء التسويق المتغير التابع في هذه الدراسة، ويعبر عن مدى قدرة الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية من خلال الأنشطة والاستراتيجيات التي تنفذها. ويقاس الأداء التسويقي بمجموعة من المؤشرات، من أبرزها زيادة المبيعات، ونمو الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ورفع العائد على الاستثمار التسويقي. كما يعكس الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات البيئية، واستغلال الفرص السوقية، والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والإقليمية.

وفي ظل التحول الرقمي، أصبح أداء التسويق يعتمد بصورة متزايدة على كفاءة توظيف التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الشركات التي تمتلك استراتيجيات رقمية متطورة تكون أكثر قدرة على الوصول إلى العملاء، وتحليل احتياجاتهم، وتقديم قيمة مضافة لهم، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مؤشرات الأداء التسويقي ويعزز استدامة نجاح المؤسسة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة بين التطور في وسائل التواصل بأبعاده الثلاثة، والمتمثلة في التطور التقني في وسائل التواصل، والتفاعل الرقمي مع العملاء، وفعالية المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل، وبين أداء التسويق في الشركات السعودية. فكلما ارتفع مستوى التطور التقني في المنصات الرقمية، وتحسن مستوى التفاعل مع العملاء، وازدادت فعالية المحتوى التسويقي، انعكس ذلك إيجاباً على كفاءة الأنشطة التسويقية، وزيادة القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وتحسين رضا العملاء وولائهم، ورفع المبيعات والحصة السوقية، وتعزيز الصورة الذهنية للشركات. ومن ثم، يفترض النموذج أن التطور في وسائل التواصل يمثل عاملاً استراتيجياً يسهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات السعودية، وهو ما ستسعى الدراسة إلى اختباره ميدانياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

2.5. الخاتمة:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال عرض وتحليل الأدبيات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها النموذج البحثي، وبيان التطور الفكري الذي شهدته موضوعات الدراسة في ضوء التحولات الرقمية الحديثة، إضافة إلى مناقشة أبرز النظريات والاتجاهات العلمية التي فسرت طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما تضمن الفصل تحليلاً للدراسات السابقة، بما أتاح التعرف على أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون، والكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وتحديد الفجوات العلمية التي سعت الدراسة الحالية إلى معالجتها.

كما ركز الفصل على تقديم تأصيل علمي للعلاقة بين المتغيرات، من خلال توضيح الأسس النظرية التي تفسر كيفية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، بما يسهم في بناء إطار فكري متكامل يدعم النموذج البحثي ويبرر الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة. وقد أسهم هذا العرض في تكوين رؤية شاملة حول طبيعة العلاقات المتوقعة بين المتغيرات، والعوامل التي يمكن أن تؤثر في قوة هذه العلاقات أو اتجاهها، وهو ما يعزز من فهم الظاهرة محل الدراسة ويهيئ الأساس اللازم للانتقال إلى الدراسة الميدانية.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه وفر قاعدة معرفية متماسكة استندت إليها الدراسة في جميع مراحلها اللاحقة، حيث ساعد في تحديد المفاهيم الإجرائية، وصياغة الأبعاد التي سيتم قياسها، واختيار المؤشرات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. كما أسهم في ربط النتائج المتوقعة بالأدبيات العلمية، بما يسهل تفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، ويزيد من موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية.

وبناءً على ما تضمنه هذا الفصل من عرض وتحليل للمتغيرات والعلاقة بينها، يصبح الانتقال إلى الفصل الخاص بالدراسة الميدانية انتقالاً منطقيًا ومنهجيًا، حيث سيتم اختبار النموذج النظري بصورة تطبيقية اعتمادًا على البيانات التي سيتم جمعها من مجتمع الدراسة، بهدف التحقق من صحة الفرضيات، وقياس طبيعة العلاقة بين المتغيرات، والوصول إلى نتائج علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء التسويقي للشركات السعودية في ظل التطورات المتسارعة في وسائل التواصل.

المراجع:

مراجع باللغة العربية

1. البكري، ثامر ياسر. (2020). *إدارة التسويق: مدخل معاصر*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. السلي، علي. (2019). *إدارة التسويق الاستراتيجي*. دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
3. الشماع، خليل محمد، وحمود، خضير كاظم. (2021). *إدارة التسويق*. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. قنديلجي، عامر إبراهيم، والسامرائي، إيمان فاضل. (2022). *التسويق الإلكتروني والإعلام الرقمي*. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. النجار، فريد راغب. (2020). *التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء*. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

مراجع باللغة الإنجليزية

1. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
2. Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
5. Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
6. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). Sage Publications.
7. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
8. Strauss, J., & Frost, R. (2024). *E-Marketing* (9th ed.). Pearson.
9. Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson.

10. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?

Business Horizons, 57(6), 703–708.