

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة
الرياض

أسم الطالب
رزان محمد هزاع

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

2025

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث، بدءاً من أساتذتي الكرام على دعمهم وإرشادهم طوال مراحل الدراسة، وتقديم المشورة القيمة التي كان لها أثر كبير في توجيه البحث نحو أهدافه. كما أود أن أعبر عن امتناني لجميع المشاركين في الدراسة من طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع، الذين لم يخلوا بوقتهم وجهدهم في الإجابة على الاستبانات وتقديم آرائهم، مما ساعد في جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

كما أتقدم بالشكر لكل من ساعدني بشكل مباشر أو غير مباشر في توفير المصادر والمراجع، والإمكانيات التقنية اللازمة لإجراء البحث، إضافة إلى الدعم المعنوي الذي كان له أثر كبير في إنجاز هذا العمل.

وبهذه المناسبة، أعرب عن تقديري لكل من ساهم في إثراء هذا البحث، آملاً أن يكون إضافة علمية مفيدة للباحثين والمهتمين بمجال التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق.

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى والديّ العزيزين، الذين كان دعمهما وتشجيعهما مصدر إلهام لي طوال مسيرة دراستي، وإلى أساتذتي الكرام الذين أرشدوني وأسهموا في تطوير مهاراتي العلمية والبحثية.

كما أهدي عملي إلى جميع زملائي وطلاب الجامعة، راجياً أن يكون هذا البحث مفيداً ويساهم في إثراء المعرفة في مجال التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق.

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق لدى الطلاب والشباب بمدينة الرياض، وتحديد العلاقة بين مستوى التحول الرقمي والخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عدد من الطلاب، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات والانحراف المعياري، وكذلك دراسة التباينات بين الفئات المختلفة.

النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى التحول الرقمي لدى أفراد العينة يتراوح بين المتوسط إلى المرتفع، وأن هناك انتشاراً جيداً للمعرفة بالتسويق الرقمي بين المشاركين. كما بين التحليل الإحصائي وجود تباينات مرتبطة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية مثل العمر، الجنس، والمؤهل العلمي، وهو ما يعكس تأثير هذه العوامل على استيعاب وتقدير التحول الرقمي.

التطبيقات والأهمية: توصي الدراسة المؤسسات التعليمية والممارسين بضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتوفير التدريب والبرامج التعليمية المتخصصة في التسويق الرقمي، وتشجيع الطلاب على اكتساب المهارات الرقمية اللازمة لسوق العمل.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من تسليط الضوء على التحول الرقمي كأداة أساسية لتحسين استراتيجيات التسويق بين الطلاب والشباب في السياق السعودي، بالإضافة إلى تقديم قاعدة معرفية للباحثين والممارسين لفهم أثر الخصائص الديموغرافية والاجتماعية على مستوى التحول الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، استراتيجيات التسويق، التسويق الرقمي، SPSS، الطلاب، الخصائص الديموغرافية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
10	1.3.1. على المستوى النظري
10	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
13	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة
15	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع
18	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
19	2.5. الخاتمة
20	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
21	3.1. المقدمة
21	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
22	3.3. تصميم البحث
22	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

23	3.5. طريقة جمع البيانات.....
24	3.6. أنواع البيانات.....
25	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
26	3.8. الخاتمة.....
27	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
28	4.1. المقدمة.....
28	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
30	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
31	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
32	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
33	4.6. الخاتمة.....
34	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
35	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
36	5.2. توصيات الدراسة:.....
36	5.3. الخاتمة:.....
38	قائمة المراجع.....
42	الملاحق.....

الرقم	العنوان	النوع	الصفحة
1	نموذج الدراسة	شكل	12
2	بصلة البحث	شكل	22
1	توصيف عينة الدراسة	جدول	28
2	نتائج اختبار الصدق والثبات للاستبيان	جدول	30
3	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث	جدول	31
4	الإحصاءات الوصفية للمتغير العام	جدول	32

جدول الجداول والأشكال

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تغيرًا رقميًا سريعًا أعاد تشكيل مشهد الأعمال، خاصة في مجال التسويق. وفي مدينة الرياض، المركز الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، يجب على الشركات أن تتبنى التحول الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية وتقديم خدمات أكثر تخصيصًا وكفاءة. هذا التغيير يُعد ضروريًا في مجال إدارة الأعمال وإدارة المشاريع، حيث يُتيح استخدام أدوات مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل (Alalwan, 2023).

في العقود السابقة، اعتمدت الشركات على أساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. ومع ذلك، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أدوات رقمية أكثر تفاعلية غيرت بشكل كبير طريقة تواصل الشركات مع العملاء وفهم عاداتهم الشرائية. كما ساهمت الجهود الحكومية مثل رؤية السعودية 2030 في تسريع التحول الرقمي من خلال دعم البنية التحتية التكنولوجية وتشجيع القطاع الخاص على تبني نماذج أعمال رقمية أكثر كفاءة (Ministry of Communications and Information Technology, 2022; Alzahrani & Alghamdi, 2021).

على الرغم من هذه التطورات، لا تزال هناك فجوات في الأدبيات المحلية حول كيفية تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في مدينة الرياض، خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتُظهر الأبحاث أن هذا القطاع غالبًا ما يفتقر إلى الموارد والخبرات اللازمة للاستفادة الكاملة من الأدوات الرقمية مقارنةً بالشركات الكبرى (Alshehri et al., 2020). كما يرى بعض الباحثين أن استخدام التكنولوجيا قد يكون سطحيًا في بعض الأحيان ولا يؤدي إلى تحسينات حقيقية في الأداء التسويقي، مما يثير القلق بشأن فعالية هذه الاستراتيجيات (Alghamdi, 2023).

1.2. مشكلة الدراسة

رغم التقدم التكنولوجي والرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينة الرياض، في إطار رؤية 2030، لا تزال العديد من الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية، مما يحد من قدرتها التنافسية في السوق الرقمي وتكمن المشكلة الرئيسية في غياب الفهم الواضح لكيفية مساهمة التحول الرقمي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى نقص وجود إطار نظري وتطبيقي واضح لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. نقص في الأدبيات العربية التي تستكشف العلاقة بين مكونات التحول الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والأتمتة، واستراتيجيات التسويق الحديثة في سياق المملكة العربية السعودية.
2. غياب إطار نظري يربط بين التحول الرقمي والمزيج التسويقي (4Ps) في السياق المحلي، مما يصعب تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تتناسب مع السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. هناك قلة في الدراسات الميدانية التي تقيس مستوى تبني التحول الرقمي فعليًا داخل الشركات في مدينة الرياض.
2. يوجد نقص في مؤشرات التقييم الواضحة التي تُستخدم لقياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية.
3. كما أن هناك ندرة في دراسات الحالة الموثقة والتجارب المحلية الفعلية المرتبطة بالتسويق الرقمي والتحول الرقمي في السياق السعودي.

ما هو دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تساعد صناع القرار ومديري المشاريع على فهم العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق. كما تقدم توصيات تتناسب مع السوق المحلي في الرياض، وتساهم في تطوير نماذج تسويق رقمي تتماشى مع واقع الشركات السعودية (Alalwan 2023).

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تسهم في سد فجوة معرفية من خلال إنشاء إطار علمي يوضح كيفية ارتباط التحول الرقمي باستراتيجيات التسويق.
2. تُقدم رؤية مترابطة لمكونات التسويق الرقمي داخل البيئة السعودية، مع الإسهام في تحسين وتطوير المحتوى العربي في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. توجيه الشركات في الرياض لتطوير استراتيجيات تسويق حديثة تعتمد على تقنيات رقمية فعّالة.
2. دعم صناع القرار في استخدام أدوات التحول الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحليل البيانات لتحسين التفاعل مع العملاء.
3. تقديم توصيات عملية تناسب بيئة العمل في المملكة العربية السعودية.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تبني الشركات في مدينة الرياض للتحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟
2. ما أبرز التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق داخل هذه الشركات؟
3. كيف أثر التحول الرقمي على فعالية استراتيجيات التسويق من حيث الوصول للعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال التسويق؟

1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى تبني الشركات في مدينة الرياض لممارسات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية.
2. تحليل الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.
3. تقييم أثر التحول الرقمي على فعالية الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التسويقية.
4. استكشاف العلاقة بين تطبيق التحول الرقمي والميزة التنافسية للشركات في السوق.

1.6. فرضيات الدراسة

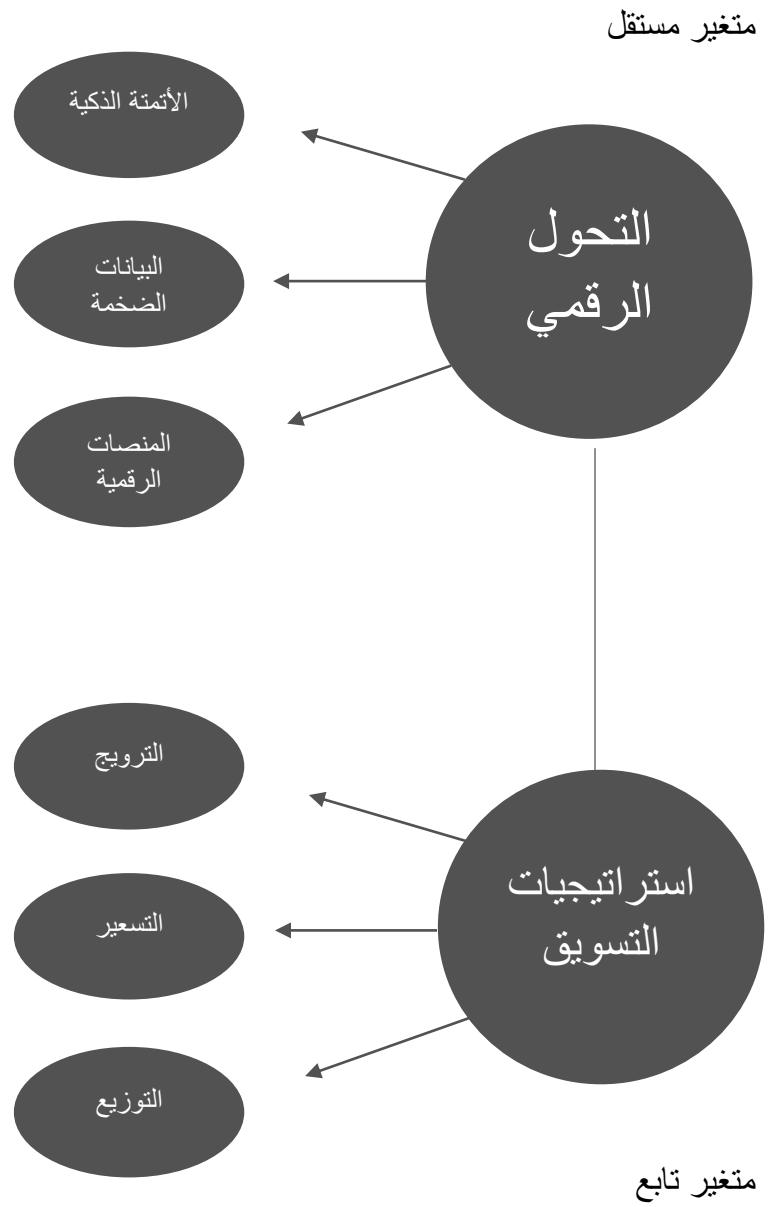
1. الفرضية الرئيسية: يوجد تبين ملحوظ للتحول الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض الفرضية الصفرية: لا يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
- الفرضية البديلة: يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحول الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
2. الفرضية الرئيسية: تستخدم الشركات في مدينة الرياض مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية في تطوير استراتيجياتها التسويقية
- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.

نطاق الدراسة

تستهدف هذه الدراسة استكشاف أثر التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق، مع التركيز على تحليل مستوى التحول الرقمي بين أفراد العينة ودرجة انتشار التسويق الرقمي لديهم. وتشمل الدراسة الجوانب الزمنية والفئة المستهدفة، حيث تم جمع البيانات من طلاب خلال الفترة (2025).

ويهدف نطاق الدراسة إلى تقديم فهم معمق وشامل لتأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق، بما يتيح استنتاج نتائج قابلة للتحليل والتفسير العلمي. وتتميز الدراسة بعدم حصر تطبيقاتها في صناعة أو موقع جغرافي محدد، مما يعزز من إمكانية تعميم النتائج على مختلف المؤسسات والقطاعات التي تسعى لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (1)

1.8. الدراسة الميدانية

في إطار هذه الدراسة، سيتم تنفيذ دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على تصورات وآراء طلاب تخصص الإدارة العامة في جامعة (ميدأوشن) حول دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات، ومن المخطط استخدام استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال توجيهها إلى عينة من طلاب الإدارة العامة الذين يدرسون مقررات ذات صلة بالإدارة والتقنية.

سيتم تصميم الاستبانة لتشمل مجموعة من المحاور التي تقيس وعي الطلاب بمفاهيم التحول الرقمي، وتصوراتهم لأثر الأدوات الرقمية على فعالية الاستراتيجيات التسويقية، إضافة إلى تقييمهم لاستعداد المؤسسات لتبني هذا التحول. كما ستتضمن الاستبانة أسئلة تقيس استعدادهم المستقبلي لتطبيق المهارات الرقمية في بيئة العمل الإداري.

وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى جمع بيانات كمية تدعم أهداف البحث، وتوفر فهماً أعمق حول مدى إدراك طلاب الإدارة العامة لأهمية التحول الرقمي، وإلى أي مدى يرون أنه يشكل قيمة مضافة لتطوير الأداء الإداري والتسويقي في المؤسسات.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة في مجالي التقنية والأعمال، برز التحول الرقمي كعامل مؤثر ومحوري في أداء المؤسسات، خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق. وقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق في السياق السعودي عمومًا، ومدينة الرياض على وجه الخصوص، باعتبارها مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا رئيسيًا في المملكة. وقد تنوعت تلك الدراسات في مناهجها ومجالات تطبيقها، فمنها ما ركز على القطاعات التجارية، ومنها ما تناول الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأخرى تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التجارة الإلكترونية. في هذا القسم، سيتم عرض ومناقشة عدد من الدراسات التي تناولت المتغيرين الأساسيين في هذا البحث، وهما: التحول الرقمي (المتغير المستقل) وتطوير استراتيجيات التسويق (المتغير التابع)، وذلك بهدف تسليط الضوء على أبرز النتائج التي توصلت إليها الأدبيات ذات الصلة، وتوضيح الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

2.2. المتغير المستقل

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي في المؤسسات السعودية من حيث الاستراتيجيات والابتكارات والتحديات، وذلك في إطار رؤية السعودية 2030. تركز الورقة على العوامل المحفزة والمعوقات، مع التأكيد على دور الثقافة التنظيمية والقيادة وإدارة التغيير. كما تستعرض تأثير تقنيات مثل التجارة الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء على مختلف القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، توضح كيف تسهم مبادرات التحول الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالتنوع الاقتصادي والابتكار والتنمية الاجتماعية. تقدم الورقة رؤى تساعد أصحاب المصلحة على مواكبة التحول الرقمي ودعم رؤية 2030 نحو اقتصاد معرفي متقدم (Asem et al., 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي هو عملية تستخدم فيها التقنيات الرقمية لإحداث تغييرات استراتيجية في طرق خلق القيمة لدى المؤسسات (Vial 2019) لتحقيق تحول رقمي ناجح، يجب على الشركات تعزيز قدرتها على رصد التهديدات والفرص في بيئتها والاستجابة لها بسرعة، بالإضافة إلى إجراء التعديلات التشغيلية اللازمة وتأمين الموارد المناسبة. تواجه المؤسسات في الدول النامية، مثل السعودية، تحديًا في دمج التحول الرقمي ضمن الأطر التقليدية للأعمال، حيث يصعب التوازن بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات الراسخة (Akbari et al. 2024). لذا، يصبح التحول إلى مؤسسة مرنة ذات قدرات عالية في الرصد والاستجابة حلاً مهماً لإدارة بيئة عمل ديناميكية. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تنظيم المؤسسات المرنة في السعودية مواردها لتحقيق التحول الرقمي (Aljedaani, 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحديات وعوامل النجاح في التحول الرقمي بقطاع البنوك السعودي، مع التركيز على دوره الأساسي في تحقيق أهداف رؤية 2030. كشفت الدراسة من خلال مقابلات مع خبراء ومراجعة أدبيات أن أبرز العقبات تشمل الأنظمة القديمة، المقاومة الثقافية، والقيود التنظيمية. أما عوامل النجاح فكانت التزام القيادة، التوافق الاستراتيجي، وتدريب الموظفين المستمر. توصي الدراسة بتحديث البنية التحتية،

موائمة الاستراتيجيات الرقمية مع أهداف المؤسسة، وتعزيز التعاون مع الجهات التنظيمية، مع التأكيد على دمج التقنيات المتقدمة لضمان تنافسية البنوك في بيئة رقمية متطورة (Almutiri, 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي هو عملية تحويل شاملة للأنشطة المؤسسية من العمليات اليدوية التقليدية إلى الرقمية، مما يضيف قيمة للأعمال والعملاء رغم تكلفته وتعقيداته. تسعى السعودية لتحقيق هذا التحول على مستوى الدولة، لكنها تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية وثقافية تعيق تبني التكنولوجيا الحديثة، خاصة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أظهرت دراسة شملت استبيانات للمستهلكين ومقابلات مع أصحاب المؤسسات ووكلاء الوحدة الوطنية للتحول الرقمي أن المستهلكين يفضلون التفاعل عبر المنصات الرقمية لكن ثقتهم في أمانها ليست مكتملة، فيما يؤمن أصحاب المؤسسات بضرورة التحول الرقمي رغم مخاوف من خروج بعض الشركات الصغيرة من السوق وتبرز الدراسة التأثير الكبير المتوقع للتحول الرقمي على القطاعات في السعودية، مع تقديم بيانات قيمة في زمن حقيقي لدراسات مستقبلية (Almashaan, n.d.).

يشكل التحول الرقمي الاتجاه الجديد في مختلف الصناعات، ورغم انتشار استخدام المصطلح، فإن فهمه وتقييم تأثيره على المؤسسات لا يزال غامضاً وغير واضح. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المحتمل للتحول الرقمي على المؤسسات من خلال استخدام منهج البحث النوعي، حيث أجريت مقابلات شبه منظمة مع مشاركين من عدة مؤسسات. حددت الدراسة مجالين رئيسيين داخل المؤسسات الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي، وهما: تحسين عمليات الأعمال التنظيمية، وتطوير تكنولوجيا المعلومات المؤسسية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الابتكار داخل المؤسسة. يقدم هذا النموذج إطاراً يساعد المؤسسات على التعرف على تأثير التحول الرقمي وأخذها في الاعتبار ضمن استراتيجياتها المستقبلية (Alshammari, 2023).

2.3. المتغير التابع

تستعرض هذه الدراسة التعرف على تأثير التسويق الرقمي في جذب السياحة الثقافية والتراثية في السعودية. شارك في الدراسة 385 شخصاً من عملاء وموظفي وكالات السفر، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي واضح، وأن أكثر العناصر تأثيراً كان تحديد الهدف والغرض، يليه المقاييس، ثم المحتوى، القنوات، وأخيراً الجمهور المستهدف. كما بينت النتائج أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التغير في جاذبية السياحة الثقافية، وأن هذا التأثير مهم من الناحية الإحصائية. وأوصت الدراسة باستخدام التسويق الرقمي بطريقة منظمة، والتركيز على تحديد الأهداف، وتقديم محتوى جذاب، واستخدام أدوات لقياس النتائج وتحسينها، وتحليل مدى فائدة هذه الاستراتيجية (Alshiha, 2024).

تستعرض هذه الدراسة معرفة كيف يتم استخدام التسويق الرقمي للترويج للسياحة في السعودية، ومدى تأثيره على جذب السياح. شارك في الدراسة 60 أخصائي تسويق يعملون في مجال السياحة، وتم جمع المعلومات من خلال استبانة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساعد في تحسين صورة المملكة وجذب السياح من داخل وخارج السعودية. كما بينت أهمية استخدام أدوات لتحليل نتائج الحملات التسويقية ومعرفة تأثيرها على قرارات السياح. وأكدت الدراسة على ضرورة التعاون مع المؤثرين ووكالات السفر. وأوصت

بضرورة مواكبة التطورات الحديثة في التسويق، واختيار الوسائل المناسبة لكل فئة عمرية، ودراسة التحديات والصعوبات التي قد تواجه المسوقين في هذا المجال (Zein Al-Kaf, Bashmeel, & Shatta, 2024).

تستعرض هذه الدراسة معرفة مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل القطاع الصحي في السعودية، ومعرفة أهم المجالات التي يُستخدم فيها، والتحديات التي تواجهه، وكيفية تطويره. استخدم الباحث استبانة شملت 34 عبارة، وتم تحليل البيانات باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الصحي يعتبر مرتفعاً، خاصة في استهداف الجمهور وتصميم الحملات، لكن توجد تحديات مثل غياب التشريعات، وارتفاع التكاليف، والمخاطر الإلكترونية. وأشارت الدراسة إلى أهمية تحسين هذا المجال من خلال زيادة الاستثمار في التقنية، وتوفير التدريب، وتحسين البنية التحتية. كما أوصت بوضع قوانين واضحة، وحماية البيانات الصحية، وتنفيذ حملات توعوية، بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030 في دعم التحول الرقمي. (Almutarifi, 2025).

تستعرض هذه الدراسة معرفة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة على زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية في سوق التجزئة بالرياض. جمعوا معلومات من 200 شخص باستخدام استبيان، وحلّوا العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وثقة العملاء، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي. النتائج بينت أن ثقة العملاء تلعب دوراً كبيراً في زيادة الولاء، كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني والتفاعل عبر الإنترنت ووسائل التواصل تؤثر بشكل إيجابي عبر تعزيز هذه الثقة. بينما تخصيص المحتوى ما كان له تأثير كبير في الرياض، ربما بسبب اختلاف توقعات السوق. الدراسة أكدت أن التركيز على بناء الثقة والتفاعل مع العملاء باستخدام استراتيجيات تناسب الثقافة والسوق في الرياض يساعد في زيادة ولاء العملاء (Youssef, 2023).

تستعرض هذه الدراسة زيادة إعلانات الإنترنت والتسويق الرقمي على مواقع التسوق الإلكتروني في السعودية. وجدت الدراسة أن استثمار الشركات في الإعلانات زاد بسبب قوانين الحكومة التي تدعم التجارة الإلكترونية، وكثرة استخدام الناس للهواتف الذكية ومتابعتهم للإعلانات والعلامات التجارية الجديدة. السوق في السعودية ينمو بسرعة رغم المنافسة، وهناك فرصة لاستثمارات جديدة لزيادة الإنفاق على التسويق الرقمي وتحقيق أرباح أكبر. كما بينت الدراسة أن الإعلانات تساعد في تغيير سلوك المستهلك وتشجعه على تجربة المنتجات، وتساهم في تحسين عمليات التوصيل والنمو التجاري (Saied, 2024).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

دراسة هاجر الشمري وعبد الرحمن القحطاني (2022)، تم التركيز على تأثير تبني التحول الرقمي في شركات الرياض على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. وأظهرت الدراسة أن دمج التقنيات الرقمية المتقدمة في العمليات التسويقية ساهم في تحسين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وزيادة الحصة السوقية لتلك الشركات. كما بين الباحثان أن القدرة على الاستفادة من التحول الرقمي عززت من تنافسية الشركات وفاعلية استراتيجياتها التسويقية.

دراسة ريم السعيد (2020) فقد تناولت في دراستها دور التحول الرقمي في تعزيز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأكدت الدراسة أن استخدام أدوات التحليل الرقمي والبيانات الضخمة مكّن الشركات من تصميم حملات تسويقية تستهدف شرائح محددة بدقة عالية، مما أسهم في زيادة فعالية الحملات وتحقيق تفاعل أكبر من المستهلكين. وأوضحت أن التحول الرقمي ساعد في تحسين محتوى التسويق الرقمي بما يتوافق مع اهتمامات وسلوك المستهلكين.

دراسة نواف العتيبي (2021) على القطاع التجاري بمدينة الرياض، مشيرًا إلى أن التحول الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في تحسين استراتيجيات التسويق، خاصة فيما يتعلق بتعزيز ولاء العملاء. وأوضحت الدراسة أن الاستثمار في التقنيات الرقمية ساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات اتصال أكثر مرونة وفعالية، مما أدى إلى زيادة ارتباط العملاء بالعلامات التجارية ورفع مستوى رضاهم.

دراسة ليلي الحمود وخالد الفهد (2021) التحديات التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض عند تطبيق التحول الرقمي. وأكدت الدراسة أن نقص الموارد المالية والخبرات التقنية، بالإضافة إلى مقاومة التغيير، تُعتبر من أبرز العقبات التي تحد من قدرة هذه الشركات على تبني استراتيجيات تسويق رقمية ناجحة. وأشارت إلى ضرورة توفير الدعم المناسب لتلك الشركات لضمان تحقيق الفائدة المرجوة من التحول الرقمي.

دراسة فيصل الزهراني وهالة الشمري (2021) شركات التجزئة في الرياض، حيث بينت كيف ساعد التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تطوير قنوات التوزيع الرقمية وزيادة المبيعات عبر الإنترنت. وأكدت الدراسة أهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات كعناصر رئيسية في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق النمو المستدام للشركات في السوق الرقمي.

تعقيب على الدراسات السابقة :

تشير الدراسات السابقة إلى أن التحول الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السعودية. وتوضح هذه الدراسات أن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية، وتحليل البيانات يساعد في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى، وزيادة التفاعل وولاء العلامة التجارية.

ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى وجود تحديات رئيسية، منها محدودية الموارد، ونقص المهارات التقنية، والمقاومة الثقافية، والقيود التنظيمية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تستفيد بالكامل من التحول الرقمي. كما أن معظم الدراسات ركزت على القطاعات الكبيرة أو المستهلكين بشكل عام، مع اهتمام أقل بتأثير التحول الرقمي على السياحة والأسواق الناشئة بالتفصيل.

بشكل عام، يمتلك التحول الرقمي إمكانات كبيرة لتحسين فعالية التسويق الرقمي، لكنه يتطلب وضع استراتيجيات واضحة للمؤسسة، وتطوير البنية التحتية، وتدريب الموظفين بالمعرفة والمهارات اللازمة لضمان الاستفادة القصوى. كما يفتح المجال لمزيد من البحث حول الاستخدامات العملية للتحول الرقمي في مختلف القطاعات والأسواق المحلية.

2.5. الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات العلمية بدور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق، خصوصًا في بيئات العمل السعودية، بما في ذلك مدينة الرياض. وقد أظهرت معظم الدراسات تركيزًا على أثر الأدوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات البيانات، في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء. ومع ذلك، فإن غالبية هذه الدراسات ركزت على أبعاد محددة من التحول الرقمي أو على قطاعات معينة دون تقديم تحليل شامل يربط بين مستوى تبني التحول الرقمي بشكل عام، وبين التطوير الاستراتيجي للتسويق على مستوى المؤسسة. كما أن بعض الدراسات اقتصرت على توصيف الظاهرة دون الغوص في آليات التأثير والنتائج طويلة الأمد لهذا التحول على استراتيجيات التسويق. من هنا تنبع أهمية هذا البحث، حيث يسعى إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق في بيئة واقعية محددة، وهي مدينة الرياض، وبمنهجية تحليلية تربط بين الأبعاد التقنية والتنظيمية والتسويقية. كما يهدف البحث إلى تقديم نموذج تطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات السعودية لتوجيه جهودها في التحول الرقمي بما يخدم تطور خططها التسويقية بشكل فعال ومستدام.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

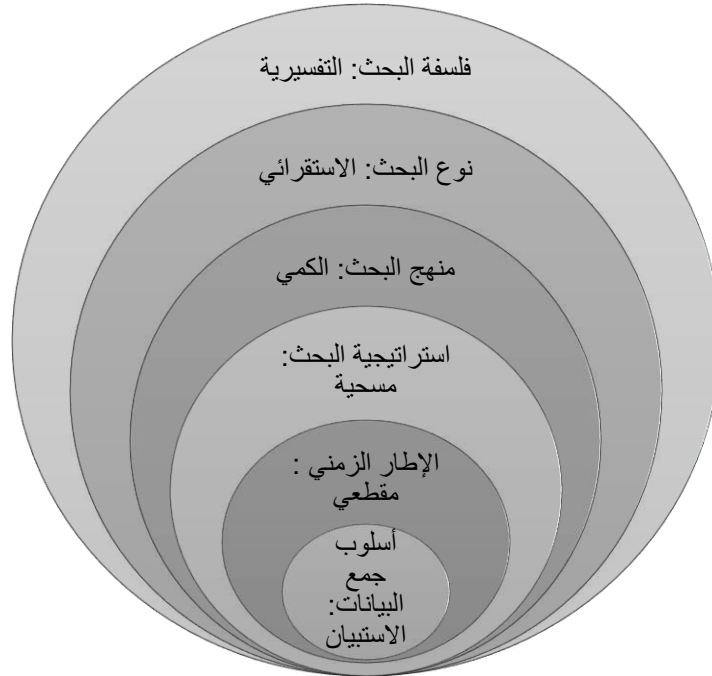
يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل مدى تبني التقنيات الرقمية الحديثة وتأثيرها على تحسين الأداء التسويقي وابتكار أساليب ترويجية فعّالة. ولتحقيق هذا الهدف، تم تصميم منهجية بحثية تجمع بين الدقة العلمية والملاءمة لموضوع الدراسة، بما يضمن الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتحليل. تحدد هذه المنهجية الإطار العام لخطوات البحث، بدءًا من اختيار التصميم البحثي، مرورًا بأسلوب جمع البيانات وأدواتها، وانتهاءً بطرق التحليل المستخدمة للوصول إلى نتائج تدعم أهداف الدراسة. كما تراعي المنهجية طبيعة المجتمع المستهدف والمحدد جغرافيًا بمدينة الرياض، بما يعكس الخصوصية الاقتصادية والتكنولوجية لهذه البيئة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

التحول الرقمي :
في هذا البحث، يُقصد بالتحول الرقمي مدى معرفة المشاركين بالمفهوم ودوره في تحسين الأداء المؤسسي. كما يشمل ذلك مدى امتلاكهم للمهارات التقنية اللازمة للعمل في بيئات رقمية مستقبلية. يتم قياس ذلك من خلال متوسط استجاباتهم على الفقرات 1، 2، 5، 6، و 9 في أداة جمع البيانات.

تطوير استراتيجيات التسويق :
في هذا البحث، يُقصد بتطوير استراتيجيات التسويق آراء المشاركين حول أهمية استخدام التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي. كما يتناول دور التقنيات الرقمية في تحسين كفاءة ومرونة استراتيجيات التسويق. ويتم قياس ذلك من خلال متوسط إجاباتهم على الفقرات 3، 4، 7، و 8 في أداة جمع البيانات.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



الشكل (2)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع في جامعة [ميدأوشن]. تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة، حيث يُفترض أن لديهم وعيًا أو خبرة نسبية في مجالات الإدارة والتسويق، مما يمكنهم من تقديم رؤى مهمة حول أثر التحول الرقمي على تطوير استراتيجيات التسويق.

يمتاز مجتمع البحث هذا بتجانس نسبي في الخلفية الأكاديمية والثقافية، مما يسهل فهم وتحليل آراء المشاركين تجاه دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق.

حجم العينة

تم اختيار عينة مكونة من 30 مشاركًا من نفس التخصص والجامعة، وهو حجم مناسب لجمع بيانات أولية تساهم في فهم الظاهرة محل الدراسة. ورغم محدودية هذا الحجم، إلا أنه يوفر مدخلًا جيدًا للتحليل الأولي للموضوع.

طرق وتقنيات أخذ العينة

تم استخدام العينة غير الاحتمالية، وبالتحديد العينة بالتييسر (Convenience Sampling) ، حيث تم اختيار المشاركين بناءً على سهولة الوصول إليهم كطلاب من نفس الجامعة والتخصص. تم جمع البيانات عبر أداة الاستبانة، لما تتمتع به من كفاءة في الحصول على معلومات كمية وتحليلها بخصوص درجة وعي المشاركين وتأثير التحول الرقمي في التسويق.

مبررات اختيار طريقة العينة

تعتمد هذه الطريقة على أسباب عملية منها:

- سهولة الوصول إلى المشاركين داخل بيئة الجامعة.
- عدم توفر قائمة شاملة لجميع أفراد المجتمع المهتم بموضوع البحث.
- ظروف الوقت والموارد المحدودة.
- الرغبة في التركيز على فئة محددة ذات ارتباط مباشر بموضوع التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق.

يُشار إلى أن استخدام هذه الطريقة قد يؤثر على قدرة تعميم النتائج، لذا يجب تفسير النتائج في سياق العينة المدروسة.

توصيات

ينصح بتوسيع نطاق العينة في الدراسات المستقبلية لتشمل فئات متعددة من العاملين والمهتمين بمجال الإدارة والتسويق، واستخدام طرق أخذ عينة احتمالية لتحسين دقة التعميم وقوة الاستنتاج.

3.5. طريقة جمع البيانات

في هذه الدراسة، اخترت طريقة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تتميز هذه الطريقة بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المشاركين بسرعة وسهولة مقارنة بالمقابلات الشخصية أو الملاحظات الميدانية. تُعد الاستبانة مثالية لبحثي الذي يركز على طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع في الجامعة، حيث تسمح بتوحيد الأسئلة لجميع المشاركين، مما يحسن من دقة وموثوقية النتائج.

قمت بتصميم الاستبانة بناءً على مراجعة مفصلة للأدبيات السابقة المتعلقة بالتحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق، تحتوي الاستبانة على أسئلة تقيس وعي المشاركين بالتحول الرقمي، وتأثيره على استراتيجيات التسويق، استخدمت مقياس ليكرت لتقييم آراء المشاركين بدقة، حيث يتيح هذا المقياس قياس مدى موافقتهم أو معارضتهم لمجموعة من العبارات ذات الصلة بموضوع بحثي.

وزعت الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي مما سهّل على المشاركين الوصول إلى الاستبانة وضمان سرعة الاستجابة. كما ساعد ذلك في تجاوز التحديات المتعلقة بالوقت والمكان التي غالباً ما تواجهها طرق جمع البيانات التقليدية. وقبل بدء جمع البيانات، شرحت للمشاركين أهداف البحث مع التأكيد على أهمية

السرية وحماية الخصوصية و أتاح استخدام الاستبانة لي جمع معلومات دقيقة وشاملة تعكس آراء ومواقف عينة الدراسة حول دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق وهذا يسهم في تحقيق أهداف البحث ويوفر أساساً قوياً لتحليل النتائج واستنتاجها.

3.6. أنواع البيانات

في هذه الدراسة، ركزت على جمع بيانات تتعلق بوعي وآراء طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع حول التحول الرقمي وتأثيره على استراتيجيات التسويق ، اعتمدت بشكل رئيسي على جمع بيانات كمية تهدف إلى قياس مدى انتشار وتأثير التحول الرقمي بين هؤلاء الطلاب.

تم الحصول على البيانات الكمية من خلال استبانة تحتوي على أسئلة موحدة تستخدم مقياس ليكرت. سمحت هذه الأسئلة للمشاركين بالتعبير عن درجة موافقتهم أو معارضتهم لمجموعة من العبارات المتعلقة بالتحول الرقمي واستراتيجيات التسويق. تتيح هذه الطريقة إجراء تحليل إحصائي يوفر مؤشرات واضحة حول توجهات وآراء العينة، مما يساعدنا على فهم تأثير التحول الرقمي عليهم.

من ناحية أخرى، لم استخدم البيانات النوعية لأن البحث أعطى أولوية للبيانات الكمية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي. ومع ذلك، قد تتضمن الدراسات المستقبلية جمع بيانات نوعية من خلال مقابلات أو ملاحظات لاستكشاف الأسباب وراء مواقف أو تحديات الأفراد المتعلقة بالتحول الرقمي في التسويق.

بالنسبة لمصادر البيانات، اعتمدت على البيانات الأولية التي جُمعت مباشرة من المشاركين عبر الاستبانة. هذا ضمن ملائمة البيانات ودقتها في تمثيل آراء مجتمع البحث. ولم استخدم بيانات ثانوية في هذه المرحلة لأنني أردت معلومات حديثة ومباشرة من العينة المستهدفة.

باختصار، يعتبر استخدام البيانات الكمية من الاستبانة أفضل نهج لهذا البحث، الذي يهدف إلى قياس وتقييم تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق بين مجموعة محددة من طلاب الجامعة. وبذلك يمكنني الحصول على نتائج قابلة للتحليل وصحيحة علمياً.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من عينة البحث المكونة من 30 مشاركًا من طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع، انتقلت الدراسة إلى مرحلة التحليل الإحصائي. كان الهدف من هذه المرحلة تفسير البيانات والحصول على نتائج تعكس آراء المشاركين حول تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق. في هذه المرحلة، استخدم البحث الأساليب الإحصائية الوصفية، كونها مناسبة لطبيعة البيانات الكمية التي جُمعت عبر الاستبانة.

في البداية، قام الباحثون بترميز البيانات المستخلصة من الاستبانات وتحويلها إلى صيغ رقمية قابلة للمعالجة الإحصائية. مُنحت كل إجابة قيمة عددية استنادًا إلى مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة، مما سهّل عملية إدخال البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS أو ما شابهها. بعد ذلك، تم تنظيف البيانات للتأكد من خلوها من الأخطاء أو القيم المفقودة، واستبعاد أي استجابات غير مكتملة قد تؤثر على دقة النتائج.

بعد ذلك، ساعد التحليل الإحصائي الوصفي في عرض خصائص العينة. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لبيان التوزيع الديموغرافي للمشاركين، بما في ذلك تخصصاتهم وأعمارهم ومستوى معرفتهم بالتحول الرقمي. كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات المشاركين نحو العبارات الواردة في الاستبانة، مما أتاح تحديد درجة الموافقة أو الرفض لكل محور من محاور الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، رُتبت المتوسطات الحسابية ترتيبًا من الأعلى إلى الأدنى لمعرفة الجوانب التي حصلت على أعلى وأدنى درجات الاتفاق، مما وُفّر رؤية واضحة لأولويات المشاركين واتجاهاتهم. وقد أفضى هذا التحليل إلى استخلاص نتائج كمية دقيقة يمكن مناقشتها وربطها بالدراسات السابقة.

اعتمدت هذه الأساليب على الإحصاء الوصفي نظرًا لأن هدف البحث هو وصف وقياس الظاهرة محل الدراسة داخل مجتمع محدد، وليس اختبار فرضيات معقدة أو علاقات سببية. وبالتالي، فإن النتائج الإحصائية تمثل انعكاسًا مباشرًا لآراء واتجاهات العينة، مع مراعاة حدود العينة وطريقة جمع البيانات.

3.8. الخاتمة

درس هذا البحث كيف يشكل التحول الرقمي استراتيجيات التسويق من وجهة نظر طلاب تخصص الإدارة العامة وإدارة المشاريع. قام الباحثون بجمع البيانات واستخدام التحليل الإحصائي بطريقة وصفية، مع الاعتماد بشكل رئيسي على الاستبانة كأداة جمع بيانات. أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يمثل عاملاً حيوياً في تحسين كفاءة استراتيجيات التسويق، وزيادة التفاعل مع المستفيدين، وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمات.

تسلط النتائج الضوء على الحاجة إلى فهم التحول الرقمي وتبني تقنياته في البيئات الإدارية والتسويقية لمواكبة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال الحالية. كما تكشف النتائج أن الطلاب، الذين سيصبحون جزءاً من القوى العاملة قريباً، يمتلكون فهماً جيداً لأهمية التحول الرقمي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي.

ورغم أن الدراسة اعتمدت على عينة محدودة وغير احتمالية، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على نطاق واسع، فإنها تقدم رؤية مهمة حول آراء شريحة محددة من المجتمع الأكاديمي بشأن التحول الرقمي. وينبغي أن تتناول الدراسات المستقبلية عينات أكبر وأكثر تنوعاً، وتستخدم طرق أخذ عينات احتمالية، مع دمج البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم أشمل وأعمق.

ختاماً، يؤكد هذا البحث أن التحول الرقمي أصبح ضرورة في عالم التسويق، وليس مجرد رفاهية، لأي مؤسسة تسعى للبقاء والمنافسة. كما أن الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير المهارات البشرية اللازمة لاستخدامها بشكل فعال يعدان من الركائز الأساسية لتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال المعاصرة.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بالبحث، وذلك من خلال تقديم وصف دقيق للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينة، ثم استعراض وتحليل متغيرات الدراسة الرئيسية وفقاً للأساليب الإحصائية الملائمة. كما يسعى الفصل إلى مناقشة هذه النتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يتيح تفسيرها في سياق أهداف البحث وتحديد مستوى التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق لدى أفراد العينة. وتعتمد عملية التحليل على مقاييس الوصف الإحصائي مثل المتوسطات والانحراف المعياري، إضافة إلى فحص التباينات والتوزيعات، بما يضمن تقديم رؤية شاملة حول طبيعة البيانات والأنماط السائدة بين المشاركين.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (30) مشاركاً. وقد أظهرت نتائج التوزيع الديموغرافي أن الإناث شكلن النسبة الأكبر بواقع (80%)، في حين بلغت نسبة الذكور (20%). كما تبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي من هم دون العشرين عاماً بنسبة (40%)، يليها المشاركون الذين تتراوح أعمارهم بين (20-24) عاماً بنسبة (26.7%)، ثم فئة (25 سنة فأكثر) بنسبة (33.3%)

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تركزت نسبة حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (36.7%)، تلتها فئة خريجي الدراسات العليا بنسبة (13.3%)، بينما بلغت نسبة حملة الثانوية العامة (40%)، في حين كانت نسبة حملة الدبلوم (3.3%)، وكذلك من صنفوا ضمن "غير ذلك" (3.3%)

وفيما يتعلق بالخبرة الأكاديمية ذات الصلة، فقد أظهرت النتائج أن ما نسبته (66.7%) من أفراد العينة لديهم معرفة أو دراسة سابقة لمقررات تتعلق بالتحول الرقمي أو التسويق، مقابل (33.3%) لم يسبق لهم دراسة هذه المقررات.

وبصورة عامة، فإن هذه العينة تعكس مزيجاً من الخصائص الديموغرافية والتعليمية المتنوعة، بما يعزز مصداقية النتائج ويوفر قاعدة مناسبة لتحليل أثر التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق.

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	انثى	24	80%
	ذكر	6	20%
	الإجمالي	30	100%
العمر	اقل من 20 سنة	12	40%
	20 – 24 سنة	8	26.7%
	25 سنة فأكثر	10	33.3%
	الإجمالي	30	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	12	40.0%
	دبلوم	1	3.3%
	بكالوريوس	11	36.7%
	خريج	4	13.3%
	دراسات عليا	1	3.3%
	غير ذلك	1	3.3%
	الإجمالي	30	100%
هل سبق لك دراسة مقرر يتعلق بالتحول الرقمي أو التسويق؟	نعم	20	66.7%
	لا	10	33.3%
	الإجمالي	30	100%

جدول (1)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

العبارات	متوسط المقياس	تباين المقياس	معامل الارتباط المصحح	Cronbach's alpha
A1	36.47	22.708	0.038	0.646
A2	35.47	20.708	0.409	0.551
A3	35.68	23.006	0.166	0.599
A4	35.74	19.205	0.618	0.506
A5	36.79	17.398	0.425	0.532
A6	35.42	23.035	0.250	0.587
A7	36.00	21.778	0.096	0.634
A8	35.84	19.585	0.432	0.538
A9	35.58	20.813	0.453	0.546
A10	36.05	22.164	0.156	0.605

جدول (2)

تم في هذا الجزء من البحث التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال استخدام التحليل الإحصائي لمعاملات الثبات الداخلية، وذلك بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بالإضافة إلى معامل الارتباط المصحح بين كل فقرة والمجموع الكلي لل فقرات.

يتضمن الجدول الآتي نتائج تحليل الثبات لكل فقرة من فقرات المقياس: تحليل جدول الثبات الداخلي: يُظهر الجدول أن معامل كرونباخ ألفا إذا تم حذف أي فقرة من فقرات الاستبيان يتراوح بين 0.506 و 0.646، وهي قيم تُشير إلى أن مستوى الثبات يتراوح بين ضعيف إلى متوسط، مما يدل على وجود بعض الفقرات التي قد تؤثر سلباً على الاتساق الداخلي للمقياس، وقد تستوجب المراجعة أو الحذف. كما يُلاحظ أن بعض الفقرات مثل الفقرة A1 أظهرت معامل ارتباط مصحح منخفض جداً بلغ 0.038، مما يعني أنها لا ترتبط بشكل كافٍ مع بقية الفقرات، كما أن حذفها يؤدي إلى زيادة في معامل كرونباخ ألفا (من 0.605 إلى 0.646)، وهو مؤشر على أن وجود هذه الفقرة يضعف الثبات العام. بناءً على ذلك، تُعد الفقرة A1 مرشحة للحذف أو إعادة الصياغة. في المقابل، حققت بعض الفقرات نتائج جيدة مثل الفقرة A4 والتي بلغ معامل الارتباط المصحح لها 0.618، تلتها الفقرتان A9 و A8، مما يدل على انسجام هذه الفقرات مع بقية البنود وقدرتها على دعم ثبات الاستبيان. وبالاطلاع على متوسطات الفقرات، نجد أنها تتراوح بين 35.42 و 36.79، وهي قريبة من بعضها نسبياً، مما يشير إلى وجود اتساق مقبول في إجابات العينة حول معظم الفقرات، رغم بعض التباين الظاهر في الفقرة A5 (متوسط = 36.79) مقارنة ببقيّة الفقرات.

بالرغم من أن الفقرة (A1) أظهرت معامل ارتباط مصحح منخفضاً (0.038)، مما قد يشير إلى ضعف ارتباطها بالمقياس الكلي، إلا أنه تم الإبقاء عليها دون حذف، نظراً لما تمثله من أهمية مفاهيمية في قياس وعي المشاركين بمفهوم التحول الرقمي، والذي يعد أحد الركائز الأساسية لموضوع البحث. كما أن الاستجابات على هذه الفقرة قد تعكس تفاوتاً في الخلفية المعرفية لدى العينة حول المفهوم، وهو أمر وارد ومتوقع في الدراسات التي تتناول موضوعات حديثة نسبياً مثل التحول الرقمي. وبما أن مرحلة جمع البيانات قد أُنجزت، فإن أي تعديل أو حذف لل فقرات في هذه المرحلة يتعارض مع مبادئ النزاهة البحثية، لذا تم اعتماد البيانات كما هي، مع أخذ نتائج هذه الفقرة بعين الاعتبار عند تفسير النتائج النهائية.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

Std.deviation	mean	maximum	minimum	N	العبارات
1.348	3.33	5	1	30	A1
0.787	4.21	5	2	19	A2
1.015	4.27	5	1	30	A3
0.898	4.16	5	2	19	A4
1.487	3.11	5	1	19	A5
0.612	4.47	5	3	19	A6
1.370	3.89	5	1	19	A7
1.079	4.05	5	2	19	A8
0.820	4.32	5	3	19	A9
1.068	3.84	5	1	19	A10

جدول (3)

يوضح الجدول (3) النتائج الإحصائية الوصفية لمتغيرات البحث، حيث تبين أن متوسطات استجابات أفراد العينة تراوحت بين (3.11) و(4.32). وقد أظهرت البنود A2 و A3 و A4 و A7-A10 متوسطات مرتفعة (أعلى من 3.5)، مما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي ودرجة عالية من الموافقة لدى المشاركين تجاه هذه البنود. في المقابل، جاء البند A5 بالمتوسط الأدنى (3.11)، وهو ما يعكس درجة قبول أقل نسبياً مقارنة ببقية البنود. أما بالنسبة للانحراف المعياري، فقد تراوح بين (0.612) و(1.487)، حيث يوضح ذلك وجود تباين متفاوت في آراء المشاركين. فقد كان التباين منخفضاً في بعض البنود مثل (0.612) A6 ، مما يعكس درجة عالية من الاتفاق بين المستجيبين، بينما ارتفع في بنود أخرى مثل (1.348) A1 ، مما يدل على تباين واضح في وجهات النظر. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج الجدول تشير إلى أن معظم أفراد العينة أبدوا مواقف إيجابية تجاه بنود الاستبانة، مع وجود بعض الاختلافات الجزئية في مستوى القبول تبعاً لكل بند.

	N	minimum	maximum	mean	Std.deviation
digital_transformation	19	27.40	45.50	36.4368	4.72572
vaild N (listwise)	19				

جدول (4)

يتضح من الجدول (4) أن متوسط مستوى التحول الرقمي لدى أفراد العينة بلغ (36.44) بانحراف معياري قدره (4.73)، مما يشير إلى أن مستوى التحول الرقمي يقع ضمن نطاق المتوسط إلى المرتفع. كما يظهر أن القيم تراوحت بين حد أدنى مقداره (27.40) وحد أقصى مقداره (45.50)، مما يعكس وجود تفاوت في استجابات المشاركين، إلا أن درجة التشتت لم تكن كبيرة، وهو ما يدل على تقارب غالبية أفراد العينة في تقديرهم لمستوى التحول الرقمي.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

كانت الفرضيات تهدف إلى اختبار تأثير التحول الرقمي على تطوير استراتيجيات التسويق. ومع ذلك، أظهرت البيانات أن المتغيرين كانا متطابقين تقريباً لجميع المشاركين، مما أدى إلى عدم وجود تباين كافٍ لإجراء اختبارات الارتباط والانحدار بشكل موثوق. لذلك، لم يكن بالإمكان اختبار الفرضيات إحصائياً كما كان مخططاً.

مناقشة النتائج :

على الرغم من عدم القدرة على اختبار الفرضيات إحصائياً، يمكن ملاحظة أن أغلب المشاركين أبدوا إجابات متسقة فيما يخص التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق، مما يشير إلى توجه إيجابي عام نحو أهمية التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق داخل الشركات.

ومع ذلك، يعد عدم وجود تباين كافٍ في الإجابات محدودة رئيسية للدراسة، حيث يؤثر على إمكانية إجراء التحليلات الإحصائية الدقيقة. هذه الملاحظة تشير إلى الحاجة في الدراسات المستقبلية إلى تصميم استبيانات أكثر تفصيلاً، أو استخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً لضمان وجود تباين كافٍ في البيانات.

من خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن هناك اهتماماً ملحوظاً بالتحول الرقمي لدى المشاركين، رغم عدم تمكن الدراسة الحالية من تقديم تقديرات كمية دقيقة لتأثيره على تطوير استراتيجيات التسويق. لذلك، يوصى في الدراسات القادمة بالاعتماد على أدوات قياس متنوعة وطرق جمع بيانات تضمن التباين الكافي لضمان إمكانية اختبار الفرضيات بشكل فعال.

4.6. الخاتمة

توصل هذا الفصل إلى تقديم صورة واضحة للخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينه، ومستوى مدى معرفتهم للتحويل الرقمي ، إضافة إلى المعرفة بالتسويق الرقمي. وقد أتاح التحليل الإحصائي، الذي تم باستخدام برنامج SPSS، الكشف عن التباينات والاتجاهات العامة بين المشاركين، مما يعزز فهم طبيعة العينه ويساعد في تفسير نتائج البحث وربطها بأهداف الدراسة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تناول التحول الرقمي وعلاقته باستراتيجيات التسويق، دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل الأداء المالي أو إدارة الموارد البشرية، وهو ما يحدد نطاق النتائج في إطار هذا الموضوع فقط.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، مما يجعل نتائجها مرتبطة بالسياق الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي لهذه البيئة، وقد تختلف عند تطبيقها في بيئات أخرى.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال العام الأكاديمي (2025) وهو ما يعني أن النتائج تعكس طبيعة المرحلة الزمنية التي جُمعت فيها البيانات، وقد تتغير في ظل تطورات مستقبلية سريعة في مجال التحول الرقمي.
- الحدود البشرية: اقتصرَت عينة الدراسة على طلاب وبالتالي فإن النتائج تعكس خصائص هذه العينة ولا يمكن تعميمها بشكل مطلق على جميع الفئات.

الدراسات المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج وما واجهته من حدود، يمكن اقتراح عدد من المسارات البحثية المستقبلية التي قد تثري المجال، ومن أبرزها:

1. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعاً من حيث الجنس، العمر، والمستوى التعليمي لتعزيز إمكانية تعميم النتائج.
2. التوسع في دراسة أثر التحول الرقمي على متغيرات إضافية مثل رضا العملاء، جودة الخدمات، ولاء المستهلكين، والميزة التنافسية.
3. استخدام مناهج إحصائية أكثر تقدماً مثل النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) أو التحليل العاملي لاختبار العلاقات التفاعلية بين المتغيرات بشكل أدق.
4. القيام بدراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة داخل المملكة (مثل قطاع البنوك، التعليم، التجارة الإلكترونية) لتحديد الفروق في تبني التحول الرقمي.
5. إجراء بحوث مقارنة دولية بين المملكة العربية السعودية ودول أخرى ذات تجارب رائدة في التحول الرقمي، مما يساعد على تبادل الخبرات وتوسيع الأفق المعرفي.

5.2. توصيات الدراسة:

استناداً إلى ما أسفرت عنه نتائج التحليل الإحصائي، تقدم هذه الدراسة عدداً من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق وتعزيز التحول الرقمي، ومن أبرزها:

1. على مستوى المؤسسات والشركات:
 - ضرورة الاستثمار المستمر في البنية التحتية الرقمية وتبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والتجارة الإلكترونية.
 - التركيز على تطوير كوادر بشرية مؤهلة قادرة على التعامل مع أدوات وتقنيات التحول الرقمي.
2. على مستوى صناع القرار:
 - دعم مبادرات التحول الرقمي من خلال تشريعات وسياسات حكومية مشجعة.
 - توفير حوافز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاعتماد الحلول الرقمية في أنشطتها التسويقية.
3. على مستوى المؤسسات التعليمية:
 - إدماج مقررات متخصصة في التسويق الرقمي والتحول الرقمي ضمن المناهج الدراسية.
 - تعزيز الشراكة بين الجامعات وقطاع الأعمال لتأهيل الطلاب بالمهارات الرقمية اللازمة لسوق العمل.
4. على مستوى الباحثين:
 - التوسع في دراسة العلاقة بين التحول الرقمي ومؤشرات الأداء المؤسسي.
 - بناء نماذج تفسيرية تربط بين التحول الرقمي والابتكار التسويقي والميزة التنافسية.

5.3. الخاتمة:

تُبرز هذه الدراسة الدور الحيوي الذي يمثله التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق داخل بيئة الأعمال بمدينة الرياض. وقد أظهرت النتائج، المستخلصة من خلال التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، أن تبني التقنيات الرقمية يسهم بشكل فعال في تعزيز قدرة المؤسسات على استهداف العملاء بدقة، وتحسين كفاءة الحملات التسويقية، وزيادة مستوى التفاعل والرضا، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى رفع مستوى التنافسية المؤسسية.

كما كشفت النتائج عن وجود تبانيات مرتبطة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للعينة، الأمر الذي يشير إلى أن طبيعة الفئة العمرية والمستوى التعليمي والخبرة السابقة في مجال التسويق الرقمي تؤثر في تقدير مستوى التحول الرقمي. وهو ما يعكس أهمية مراعاة هذه الخصائص عند التخطيط لتطبيق استراتيجيات رقمية فعالة تتلاءم مع احتياجات الفئات المستهدفة.

ومن جانب آخر، أكدت الدراسة أن التحول الرقمي لم يعد خياراً ثانوياً، بل ضرورة استراتيجية لنجاح المؤسسات وبقائها في ظل بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التطور. كما ساهمت هذه الدراسة في سد فجوة معرفية حول واقع التحول الرقمي في السياق السعودي، خاصة فيما يتعلق بقطاع التسويق، وهو ما يمنحها قيمة علمية وعملية على حد سواء.

وبذلك يمكن القول إن هذه الدراسة قد وفرت إطاراً معرفياً يمكن أن يُبنى عليه في أبحاث مستقبلية، كما قدمت مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تدعم متخذي القرار والممارسين في مجال التسويق الرقمي نحو تبني حلول مبتكرة قادرة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

- Alalwan, A. A. (2023). *Digital marketing transformation and customer engagement: A Middle Eastern perspective*. Journal of Business Research, 159, 113682.
- Alzahrani, S., & Alghamdi, A. (2021). *The impact of digital transformation on marketing strategy: Evidence from Saudi firms*. International Journal of Innovation and Technology Management, 18(6).
- Ministry of Communications and Information Technology (MCIT). (2022). *Saudi Digital Economy Report*. Retrieved from: <https://www.mcit.gov.sa>
- Alshehri, F. M., Alqurashi, R., & Alotaibi, S. (2020). *Barriers to digital transformation in SMEs in Saudi Arabia*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(5), 747–763.
- Alghamdi, N. (2023). *Digital adoption vs. strategic integration: Exploring marketing performance in Saudi companies*. Arabian Journal of Management, 9(1), 45–61.
- Digital Government Authority. (2024). *Digital transformation strategies across Saudi Arabia* (Version 1.0). <https://dga.gov.sa/sites/default/files/2024-10/Digital%20Transformation%20Strategies%20Across%20Saudi%20Arabia-%20V1.0.pdf>
- Saied, A. H. (2024 Nov–Dec). *The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM), 9(6), 11–22. <https://www.ijbmm.com/paper/Nov2024/8340436664.pdf>
- Insights KSA. (2025, May). *Digital transformation issues in Saudi Arabia* [Blog post]. Insights KSA. Retrieved July 27, 2025, from <https://insightss.co/blogs/digital-transformation-issues-in-saudi-arabia/>
- SHAK Journal – Journal of Humanities & Literary Studies. (n.d.). *Title of the article* [PDF]. SHAK – Journal of Humanities & Literary Studies. Retrieved July 27, 2025, from https://shak.journals.ekb.eg/article_290658_d9d18a0ae2eef8008622e3941558f9ad.pdf

- Aviaan Accounting. (n.d.). *Digital transformation starts here: Market research and feasibility study for digital marketing agencies in Saudi Arabia* [Blog post]. Aviaan Accounting. Retrieved July 27, 2025, from <https://aviaanaccounting.com/التحول-الرقمي-يبدأ-من-هنا-أبحاث-السوق-ودراسة-الجدوى-لوكالات-التسويق-الرقمي-في-السعودية>
- Alalwan, A. A. (2020). *Digital marketing and consumer behavior: The role of digital marketing in shaping consumer behavior in the digital era*. International Journal of Information Management, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Al-Youbi, A. O., Massoud, M. A., & Ashour, S. (2020). Digital transformation in higher education: A case study from Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4451–4467. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10176-1>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Asem , A., Abdullah Y, ousif R. A. G., Mohammad, . . A. A., & Ziyad , I. A. (2024). Navigating Digital Transformation in Alignment with Vision 2030: A Review of Organizational Strategies, Innovations, and Implications in Saudi Arabia. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 3(2), 21-29. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>
- Aljedaani, Alaa, "Agility and Digital Transformation: The Case of Saudi Arabia" (2024). *SaudiCIS 2024 Proceedings*. 45. <https://aisel.aisnet.org/saudicis2024/45>
- Almutiri, A. (2024, August 28). *Explores challenges and success factors in Saudi banking's digital transformation, focusing on leadership, strategy, and innovation for Vision 2030* (Master's thesis, University of the West of England). Saudi Digital Library. <https://drepo.sdl.edu.sa/items/3a378874-9909-4371-94b3-5dfb546a0397>
- Almashaan, F. M. A. (n.d.). *The effect of digital transformation on Saudi Arabia SMEs* (Master's thesis). Saudi Digital Library.

<https://drepo.sdl.edu.sa/items/656e568d-9362-44ed-bcf5-9d25dc5d745a>

- Alshammari, K. H. (2023). The potential impacts of digital transformation on organizations. *Amazonia Investiga*, 12(64), 9–18. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.1>
- Alshiha, A. A. (2024). *The impact of digital marketing strategies on enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study*. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 8(1)، 139–113. <https://doi.org/10.21608/mfth.2024.343520>
- Zein Al-Kaf, A. A. R., Bashmeel, A. Y., & Shatta, F. M. A. (2024). Strategies of digital marketing used in promoting tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study. *Arab Journal for Research and Scientific Publishing*, 6(61). <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.61.9>
- Almutarifi, O. A. S. (2025). The impact of artificial intelligence on the development of marketing strategies in the healthcare sector in Saudi Arabia. *Scientific Journal of Commercial Research (Menoufia University)*, 57(2), 221–264. <https://doi.org/10.21608/sjsc.2024.347845.1535>
- Youssef, H. M. (2023). *The impact of advanced e-marketing strategies on customer loyalty in Riyadh's retail sector*. *Journal of Media and Communication Research*. https://journals.ekb.eg/article_393034_204905b84ada3a9677cec5999f718297.pdf
- Saied, A. H. (2024). *The growth of digital marketing for e-commerce in Saudi Arabia: E-marketing strategies of electronic commerce companies in KSA*. *International Journal of Business Marketing and Management*, 9(6), 11–22. https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Al-Hamoud, L., & Al-Fahad, K. (2021). Challenges of digital transformation and its impact on marketing strategies in small and medium enterprises in Riyadh. *Saudi Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 45-63.
- Al-Shammari, H., & Al-Qahtani, A. (2022). Digital transformation and its impact on the development of digital marketing strategies in Riyadh companies. *Journal of Management and Marketing*, 8(1), 12-29.

- Al-Zahrani, F., & Al-Shammari, H. (2021). Digital transformation and electronic marketing strategies in retail companies in Riyadh: An applied study. *Journal of Entrepreneurship and Marketing*, 6(3), 101-118.
- Al-Saeed, R. (2020). The role of digital transformation in enhancing social media marketing strategies in the Saudi market. *Journal of New Media*, 10(4), 77-95.
- Al-Otaibi, N. (2021). Digital transformation as a key factor in developing marketing strategies for the commercial sector in Riyadh. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 34-50.
-

الملاحق

استبيان حول دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء الطلاب وتصوراتهم حول التحول الرقمي وتأثيره على التسويق داخل المؤسسات.
جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، مع الشكر والتقدير لمشاركته.

الجنس	☐ أنثى ☐ ذكر
العمر	☐ أقل من 20 سنة ☐ سنة 20 – 24 ☐ 25 سنة فأكثر
المستوى التعليمي	☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐ خريج
هل سبق لك دراسة مقرر يتعلق بالتحول الرقمي او التسويق ؟	☐ نعم ☐ لا

أسئلة الاستبيان

م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أفهم جيدًا ما المقصود بالتحول الرقمي في المؤسسات					
2	التحول الرقمي يمثل خطوة ضرورية في تطوير الأداء المؤسسي					
3	للتقنيات الرقمية دور مهم في تطوير استراتيجيات التسويق					
4	أعتقد أن المؤسسات بحاجة لإعتماد أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها					
5	أمتلك المهارات التقنية اللازمة للعمل في بيئات رقمية مستقبلاً					
6	التحول الرقمي يساهم في تحسين تواصل المؤسسات مع جمهورها					
7	أرى أن التسويق الرقمي أكثر مرونة وتطوراً من التسويق التقليدي					
8	التسويق الرقمي أكثر كفاءة من التسويق التقليدي في بيئات العمل الحديثة					
9	أعتقد أن مستقبل التسويق يعتمد بشكل كبير على التحول الرقمي					
10	أرى أن التحول الرقمي يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق					