

أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات

اسم الطالب

عبدالعزيز محمد صبح النعيمي

الرقم الجامعي

2021201458

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

جدول المحتويات:

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	2
مشكلة البحث	4
أهمية البحث	5
أسئلة البحث	7
أهداف البحث	7
فرضيات البحث	8
نموذج متغيرات البحث	9
مكان ومجتمع البحث	9
منهجية البحث	10
هيكل البحث	11

ملخص:

مقدمة:

تعتبر المشروعات بأشكالها المختلفة -الخدمية والانتاجية- من أهم دعائم الاقتصاد لكافة الدول على مستوى العالم، حيث تسهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل، ولكن مع تزايد عدد المشروعات تزايدت أيضًا المنافسة في الأسواق، فلم تعد مشكلة عالم اليوم في انتاج المنتجات أو توفير الخدمات، بل باتت المشكلة تكمن في قدرة المشروعات على تسويق وتصريف هذه المنتجات أو الخدمات في ظل التنافسية العالية التي تشهدها الأسواق في الوقت الراهن.

فقد أصبح نجاح المشروعات والبقاء في الأسواق يعتمد بشكل أساسي على دراسة الاحتياجات والرغبات للمستهلكين والعمل على توفيرها لهم في الوقت والزمان والأسعار المناسبة، ولاسيما في ظل التغيرات والتطورات التكنولوجية التي جعلت العالم بمثابة قرية صغيرة، مما جعل الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق وإيجاد الأسواق لتصريف المنتجات ضرورة قصوى، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الترويج والتسويق الفعال لمزايا جودة المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى للشركات المنافسة، ويتوقف هذا الأمر على مدى قدرة وخبرة وكفاءة الإدارات التسويقية في فهم وإدراك العملية التسويقية وعناصرها المختلفة والطرق التي تساعد في إحداث التأثير على المستهلكين وجذبهم إلى استخدام منتجات المنظمة دون غيرها.

كما يشير محمد وفريدة (2019) إلى أن العالم اليوم بات يتميز بالديناميكية والسرعة في التغيير، وذلك نتيجة التطورات الهائلة التي تشهدها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولقد أدى ذلك إلى تيسير عملية الوصول إلى المعلومات والاطلاع عليها بسهولة ويسر من خلال استخدام الوسائل الرقمية المتعددة التي أفرزتها هذه التكنولوجيا ولاسيما الإنترنت، الأمر الذي عمل على

تسهيل التبادل التجاري للسلع والخدمات والأفكار بأساليب أفضل وأسهل من الأساليب التقليدية، فضلاً عن خلق أنماط جديدة للتسويق والاستهلاك والشراء، فلقد ظهر العديد من المصطلحات والمفاهيم الجديدة مثل التسويق الرقمي، والمستهلك الرقمي والتسوق عبر الانترنت وغيرها، وعليه فإنه صار لزاماً على المشروعات توظيف هذه التطبيقات في أنشطتها لكي تستطيع مواكبة هذه الأحداث وتعزيز قدرتها على البقاء في الأسواق.

ويعتبر التسويق الرقمي أحد أهم هذه التطبيقات الحديثة، والتي أصبح يتم استخدامها على نطاق واسع في ترويج المنتجات والوصول إلى المستهلكين بسرعة وسهولة، وذلك عن طريق القنوات الرقمية المتعددة كوسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات في فيديوهات اليوتيوب وغيرها (محمد وآخرون، 2023)

وأكدت دراسات كل من (الجغوبي والمدني، 2023) و (Kiani, 2023) و (Purwanto, 2022) و (Dar & Tariq, 2021) على أن هذه القنوات باتت أدوات أساسية في التواصل الفعال والمستمر مع المستهلكين، وأن التسويق الرقمي يلعب دوراً كبيراً في المعرفة الدائمة لحاجات المستهلكين وتطلعاتهم ورغباتهم المتغيرة، حيث يعتبر المستهلك هو جوهر النشاط التسويقي وبفضله يحقق المسوقون أهدافهم، فهو المحدد الرئيسي لمكونات السوق وجزء فاعل في الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها المنظمة، ويؤدي معرفة سلوك العميل ورغباته إلى تلبية كل متطلباته واحتياجاته، ويساعد ذلك في تعزيز ولاءه للمنظمة أو المشروع، مما يساعد ذلك نجاح المشروع من خلال تحسين مستوى رضا العملاء، وبالتالي زيادة مستوى التشغيل وتحسين مستوى الأداء المالي والتشغيلي له.

ومع ذلك، تظل هناك فجوة في البحوث حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات، حيث يعاني هذا المجال من نقص في الأبحاث التي تتناول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن مشكلة البحث الحالي تتركز في الحاجة الملحة إلى فهم التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح أو تعيقه في هذا السياق الرقمي المتغير بشكل دائم ومستمر.

مشكلة البحث:

تتطور العمليات التسويقية بشكل متسارع مع تقدم التكنولوجيا، حيث أصبح التسويق الرقمي لا غنى عنه في العصر الحالي، وتعتبر استراتيجيات التسويق الرقمي من العوامل المؤثرة بشكل كبير على نجاح المشاريع في بيئة الأعمال الرقمية المتطورة. ومع ذلك، تظل هناك فجوات في البحث حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فإن مشكلة البحث الحالي تتركز في الحاجة الملحة إلى فهم التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل التي تسهم في تحقيق النجاح أو تعيقه في هذا السياق الرقمي المتغير بشكل دائم ومستمر.

الفجوات النظرية:

1. **نقص الدراسات التطبيقية في السياق المحلي:** هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية في السياق المحلي لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في السوق السعودي وبيئته الاقتصادية والثقافية الفريدة.

2. **قلة البحوث حول آليات النجاح:** يتوفر قليل من البحوث التي تعمقت في فهم الآليات التي تربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح المشاريع، مما يجعل من الصعب تحديد العوامل الدقيقة التي تسهم في هذا النجاح.

الفجوات التطبيقية:

1. **دراسة التأثير الفعلي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية:** هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية تقيم بشكل محدد تأثير التسويق الرقمي على العائد على المشروعات ومعدل إنتاجيتها في سوق العمل السعودي ورضا العملاء عنها.

2. **تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي:** لا بد من دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وتحليل كيفية تأثير كل استراتيجية على نجاح المشروعات في السوق المحلي. حيث يتعين دراسة العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المشروعات الناجحة في مجال التسويق الرقمي، مما يمكن من تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في هذا السياق.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر التسويق الرقمي على نجاح المشاريع في السوق السعودي؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في توسيع وتعميق المساحة المعرفية لموضوع التسويق الرقمي وأثره في نجاح المشروعات ، وذلك من خلال توفير تصور عن التسويق الرقمي وأبعاده وأهميته، واستجلاء الأثر على نجاح المشروعات في المجتمع السعودي، ويمكن تلخيص أهمية الدراسة

في الاعتبارات النظرية والتطبيقية التالية:

- الأهمية النظرية:

1. إلقاء الضوء على أهمية التسويق الرقمي لاسيما في الوقت الحالي الذي يطلق عليه العصر الرقمي.
2. تجمع الدراسة بين متغيرات ومجالات هامة كالتسويق الرقمي ونجاح المشروعات فضلاً
أهمية مجتمع الدراسة في المملكة العربية السعودية.
3. إثراء المكتبة العربية بالمعلومات اللازمة عن التسويق الرقمي وأثره في سلوك المستهلك.

- الأهمية العملية:

1. تساعد هذه الدراسة في تقديم آلية فعالة لمجتمع الدراسة في الاعتماد على التسويق الرقمي وبالتالي القدرة على تحسين حجم المبيعات والعائد وتعزيز رضا العملاء، ومن ثم تفيد هذه الدراسة في جميع الشركات في المملكة، كما أنها تفيد جميع الباحثين والدارسين في هذا المجال.
2. تقدم الدراسة تحليلاً وتقييماً لأثر التسويق الرقمي في نجاح المشروعات العاملة في المجتمع السعودي.
3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن الاستفادة في تحسين آليات التسويق الرقمي لدعم نجاح المشروعات.

أسئلة البحث:

يحاول البحث الإجابة عن مجموعة الأسئلة التالية:

- ما أثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات

في المملكة العربية السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في

المملكة العربية السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية

السعودية؟

- ما أثر التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح

المشروعات في المملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا في تحديد أثر التسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية، ويتفرع منه

الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على ماهية التسويق الرقمي وتحديد أبعاده وأهميته.

- دراسة العوامل التسويقية التي تؤثر على نجاح المشروعات.

- بيان واقع استخدام التسويق الرقمي في المشروعات في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن مدى دور وتأثير التسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

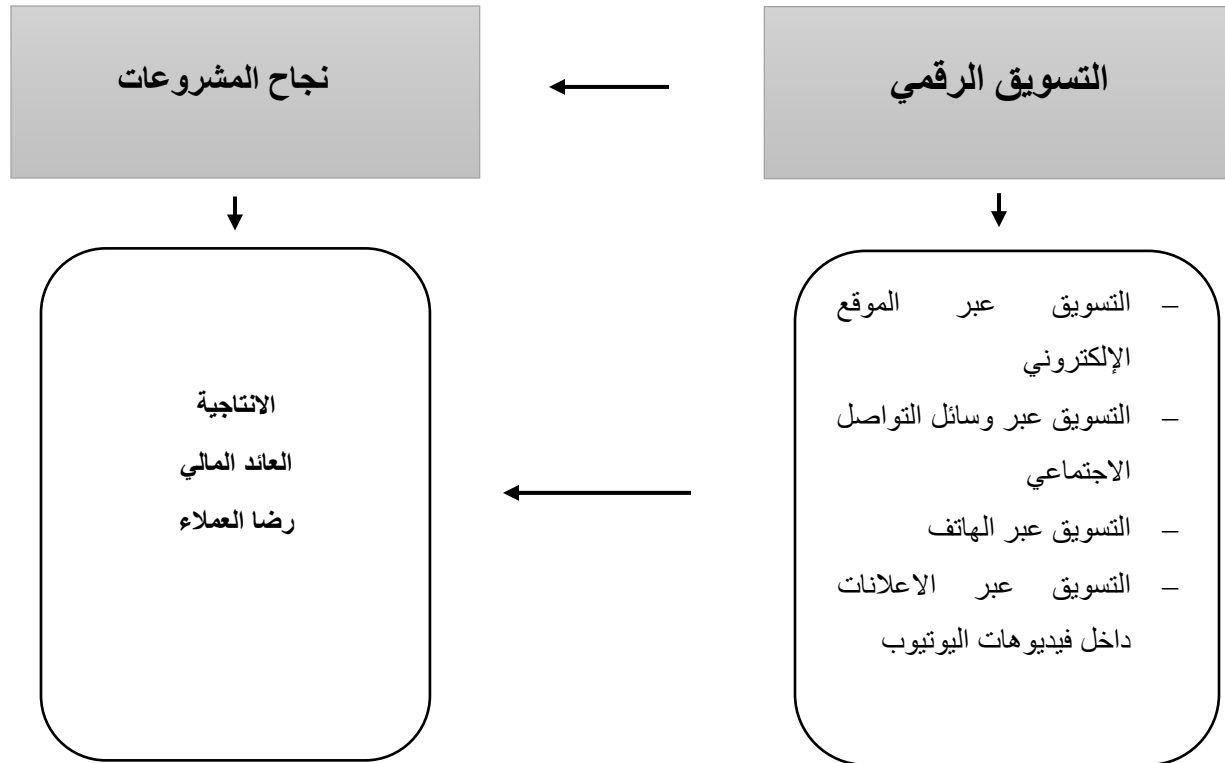
بناء على مشكلة البحث وأهدافه، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية لاختبارها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

نموذج متغيرات البحث:



مكان ومجتمع البحث:

سوف يتم تطبيق هذا البحث في نطاق المشروعات العاملة في حدود المملكة العربية السعودية، حيث يهدف البحث إلى استكشاف كيفية تأثير استخدام التسويق الرقمي على أداء ونجاح المشاريع في السعودية، وذلك من خلال توزيع استبيانات على العاملين في أقسام التسويق في مجموعة من المشروعات في السعودية، وسيتم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات للوصول إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على سؤال البحث، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد في معالجة مشكلته، ونطمح من خلال هذا البحث إلى توفير رؤى

قيمة تساهم في تعزيز التسويق الرقمي وتحسين أداء المشروعات في المملكة العربية السعودية.

منهجية البحث:

1. مجتمع الدراسة

تعريف المجتمع:

- يشمل مجتمع الدراسة جميع المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) في دولة محددة أو منطقة جغرافية محددة، والتي تستخدم التسويق الرقمي كجزء من استراتيجياتها التسويقية.

خصائص المجتمع:

- المشروعات التي تقع ضمن الفئة الصغيرة والمتوسطة وفقًا للتعريفات المحلية.

- المشروعات التي تستخدم أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات عبر الإنترنت، وتحليل البيانات.

2. طرق وتقنيات أخذ العينات

طريقة العينة العشوائية الطبقية:

- الهدف: ضمان تمثيل جميع الفئات الرئيسية في مجتمع الدراسة.

- الخطوات:

1. تحديد الطبقات: تقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على معايير محددة مثل حجم المشروع، نوع الصناعة، مدى استخدام

التسويق الرقمي.

2. أخذ العينة العشوائية: اختيار عينة عشوائية من كل طبقة بما يتناسب مع حجم الطبقة في المجتمع الكلي لضمان تمثيل

متوازن.

حجم العينة:

- تحديد حجم العينة بناءً على الصيغة الإحصائية المناسبة لضمان تمثيل كافٍ للمجتمع الكلي. على سبيل المثال، استخدام

صيغة كوكران لتحديد حجم العينة المثالي.

3. أنواع البيانات

البيانات الكمية:

- مصادرها: استبيانات تحتوي على أسئلة مغلقة حول مدى استخدام واستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الأداء.

- مثال: عدد العملاء الجدد المكتسبين من خلال حملات التسويق الرقمي، زيادة المبيعات الناتجة عن التسويق الرقمي.

البيانات النوعية:

- مصادرها: مقابلات نصف مهيكلية مع مديري التسويق وأصحاب المشروعات.

- مثال: الرؤى والخبرات حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، التحديات التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات.

4. إجراءات التحليل الإحصائي

التحليل الوصفي:

- الهدف: تقديم نظرة عامة على البيانات المجمعة.

- الخطوات:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات على الاستبيانات.

- استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية لوصف البيانات الكمية.

التحليل الاستدلالي:

- الهدف: اختبار فرضيات البحث.

- الخطوات:

- استخدام اختبارات الفرضيات مثل اختبار T للاختلافات بين مجموعتين أو اختبار ANOVA لتحليل الفروق بين أكثر من

مجموعتين.

- استخدام تحليل الارتباط (Correlation) لتحديد العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي ونجاح المشروعات.

تحليل المحتوى:

- الهدف: تحليل البيانات النوعية من المقابلات.

- الخطوات:

- تصنيف البيانات النوعية إلى مواضيع وأنماط مشتركة.

- استخدام الترميز (Coding) لتحديد التوجهات الرئيسية والتحديات والاستراتيجيات الفعالة.

استخدام البرمجيات الإحصائية:

- الأدوات: استخدام برامج مثل SPSS أو R لتحليل البيانات الكمية.

- الخطوات: إدخال البيانات، اختيار التحليلات المناسبة، وتفسير النتائج بناءً على مخرجات التحليل.

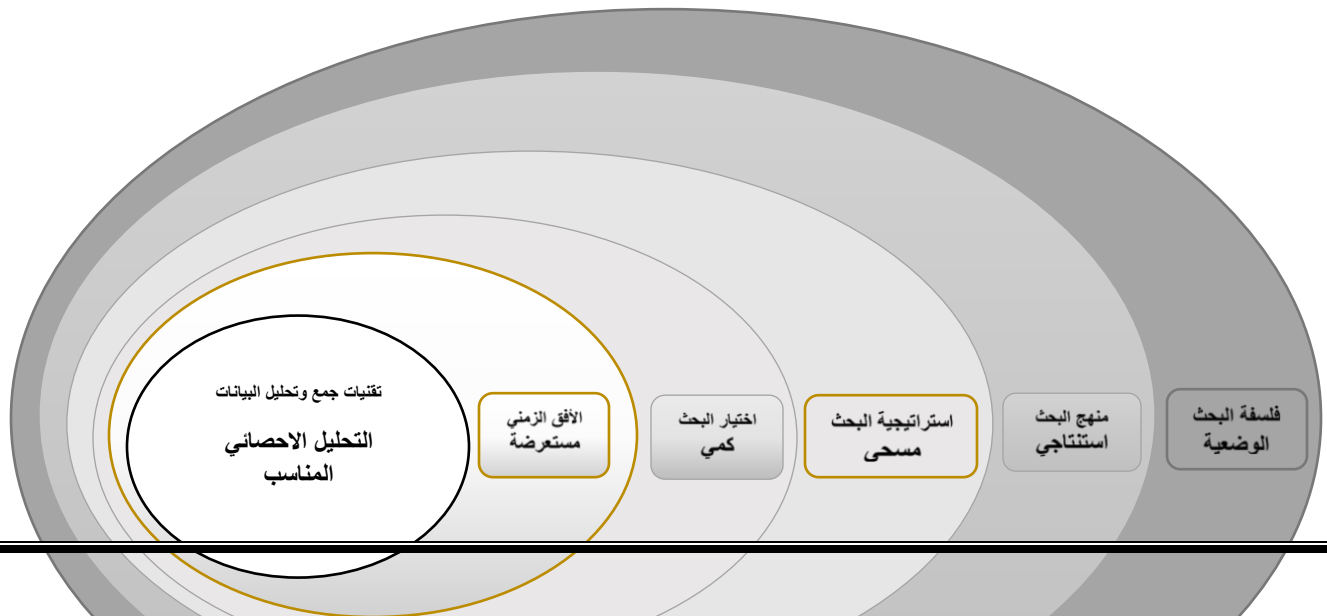
يتضمن هذا القسم تحديد مجتمع الدراسة المشمول في البحث، استخدام طرق وتقنيات أخذ العينات العشوائية الطبقية لضمان

تمثيل دقيق، تعريف أنواع البيانات المستخدمة، وتحديد إجراءات التحليل الإحصائي بما في ذلك التحليل الوصفي والاستدلالي

وتحليل المحتوى. تهدف هذه الإجراءات إلى جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق وموثوق لاستخلاص نتائج قابلة للتطبيق في فهم

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات.

أولاً: نموذج البصلة:



ثانيًا: فلسفة البحث:

يعتمد هذا البحث على الفلسفة الوضعية من خلال فهم كيفية تأثير تقنيات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر البريد الإلكتروني على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية. وباستخدام هذه الفلسفة، يمكن للباحثين تحليل البيانات المجمعة بدقة لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على هذه العلاقة، وتمكن هذه الرؤى العميقة أصحاب المشاريع والمسؤولين التنفيذيين في المملكة من اتخاذ القرارات الأفضل وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة لتعزيز نجاح مشاريعهم وتحقيق الأهداف المنشودة.

هيكل البحث:

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

– الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (محمد، 2016) بعنوان: " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء ، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ التعلم والتواصل والحفاظ على أدواتها الرقمية التسويق عبر الموقع الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

دراسة أميرة وآخرون (2017)، بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية"

إن جوهر فلسفة التسويق والمتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية إلى مراكز الاتصال الافتراضية، بشكل دفع الباحثين والمسيرين إلى محاولة التعرف الدقيق على استخدامات التسويق الإلكتروني وممارساته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وربطه بمؤشرات نموها. ومن خلال هذا فإننا حاولنا في هذه الدراسة اختبار مدى مساهمة ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك من خلال استبيان وزع على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية والتي بلغ عددها 25 مؤسسة. وبعد التحليل تم التوصل إلى أنه لممارسات التسويق الإلكتروني (التخطيط للتسويق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الترويج للموقع الإلكتروني، التوزيع

الالكتروني) اثر كبير على مؤشرات نمو هذه المؤسسات وبالتالي المساهمة في تطورها .الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، ممارسات التسويق الالكتروني، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، النمو.

دراسة (بلمروك والهاشمي، 2020) بعنوان: "دراسة التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة - دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر"

سعت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي (الالكتروني) في تحسين الأداء المالي، ومدى لهذا النوع من التسويق باعتباره من أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل. وأصبحت من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنويع المنتجات وجلب العملاء والزبائن الجدد، لذا لا بد من وجود إدارة تقوم بإدارته وتسييره، وبالتالي تحقيق جودة وخدمة رفيعة للرفع من مالية المؤسسة. وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر فرع أدرار، لتوضيح كيف استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالأساس على الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يسهل العمل به. ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويقي الرقمي أصبح ضرورة حتمية في مؤسسة اتصالات الجزائر، كونها مؤسسة اقتصادية ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دفعا قويا لمالية المؤسسة.

دراسة برسي (2023) بعنوان: أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية - دراسة ميدانية.

استهدفت الدراسة التعرف علي أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية ، كذلك التعرف علي أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم لأثر التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية وقد تم طرح قائمة استقصاء تحتوي علي عدد 22 عبارة علي أعضاء الرحلات الجماعية و العائلية والفردية خلال موسم شتاء 2022 الذين يزورون مدينة أسوان من خلال الاتفاق مع الفنادق المقيمين بها باعتبار انهم المشتريين الحقيقيين لمنتجات أسوان التقليدية. و قد تم الحصول علي ردود من عدد 408 مستقصي منهم ، قد جاءت نتائج الدراسة بوجود تأثير واضح لاستخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية كذلك وجود تأثير متباين

لعناصر المزيج التسويقي هذا بالإضافة إلى أثر العوامل الديموغرافية للمتسوقين الرقميين علي إدراكهم للتسويق الرقمي وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة لهذه المنتجات ،و قد تمثلت الإضافة العلمية للدراسة في دراسة التسويق الرقمي وأثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية الأمر الذي يعمل على تنشيط هذه التجارة محليا ودوليا بشكل يبتعد عن الموسمية ويدفع إلى المزيد من النشاط والتطور و الاندماج.

2. الدراسات الأجنبية:

دراسة (Rathore 2019) بعنوان:

" Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies"

تتناول هذه الورقة بشكل نقدي تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات إدارة التسويق المعاصرة .يتطلب العصر الرقمي المزدهر في القرن الحادي والعشرين اتباع نهج مبتكر تجاه النظريات التقليدية لإدارة التسويق .تكشف دراستنا عن وجهات نظر جديدة لمساعدة الشركات على إجراء هذا التحول الثوري بسرعة، ومواءمة عملياتها بشكل استراتيجي مع النهج الرقمي الذي يركز على العملاء .يستخدم البحث منهجًا نوعيًا يتكون من مراجعة شاملة للأدبيات ودراسات الحالة وما إلى ذلك. وتكشف الدراسة كيف يؤثر التحول الرقمي على مكونات التسويق المختلفة بما في ذلك رؤى العملاء والتجزئة والاستهداف وتحديد المواقع .توضح إحدى النتائج المهمة لهذه الورقة الأهمية المتزايدة للقرارات المبنية على البيانات في إدارة التسويق .ويكشف عن الدور المؤثر للتحليلات المتقدمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في فك رموز سلوك العملاء وتخصيص استراتيجيات التسويق. كما تقدم الورقة إطارًا جديدًا لإدارة التسويق الرقمي، يتضمن مكونات مثل نماذج التسويق الرقمي الديناميكي، وتحليلات البيانات، والخوارزميات التنبؤية، ووسائل التواصل الاجتماعي .التسويق والتسويق عبر الهاتف المحمول .لا يعالج هذا النهج المبتكر التحديات الحالية في إدارة التسويق فحسب، بل يشرح أيضًا كيف يمكن للشركات تبني فوائد الثورة الرقمية وتكييفها وتعظيمها .وفي نهاية المطاف، تؤكد الدراسة على ضرورة أن تتبنى الشركات التغيير والابتكار، وتسلب الضوء على القيمة المتزايدة للذكاء الرقمي في مشهد الشركات اليوم.

" Impact of digital marketing development on entrepreneurship"

يناقش المقال تأثير التسويق الرقمي على ريادة الأعمال الحديثة، بالإضافة إلى المهام الرئيسية في تشكيل هيكل الأعمال. لقد تعززت التنبؤات بارتفاع قوة المستهلك في العصر الرقمي الذي أدى إلى مطلع القرن بظهور الإنترنت، ثم أعادت وسائل التواصل الاجتماعي إشعالها. تتطلب التغييرات في سلوك المستهلك من الشركات إعادة التفكير في استراتيجياتها التسويقية في المجال الرقمي. حاليًا، تركز الكثير من الأبحاث ذات الصلة على العميل أكثر من الشركة. تستخدم هذه الدراسة وجهة نظر الشركة لتسهيل فهم التسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فضلًا عن فوائدها وموانعها. ويعزز الجيل الثاني من تطبيقات الإنترنت الجهود التسويقية من خلال السماح للشركات بتقديم أشكال مبتكرة من الاتصالات وإنشاء محتوى مشترك مع عملائها. يمكن تصنيف مشاركة الشركات في التسويق الرقمي وفقًا للفوائد والاستخدامات المتصورة للتسويق الرقمي. لتحسين التفاعل مع التسويق الرقمي، يحتاج المسوقون إلى التركيز على التفاعلات القائمة على العلاقات مع عملائهم. يوضح هذا المقال كيف أن بعض الشركات تحقق ذلك بالفعل.

"DIGITAL MARKETING IMPACT ON THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN CAMEROON CASE STUDY JUMIA"

قد كان التسويق تحديًا كبيرًا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في جميع أنحاء العالم بسبب التكلفة العالية. يبدو أن نظام الاتصالات التسويقية الكلاسيكي مثل التلفزيون والراديو وما إلى ذلك له تكلفة عالية بحيث لا يصل حتى إلى العملاء المستهدفين وبالتالي لا يحقق النتيجة المتوقعة. كان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في الكاميرون. ولتحقيق ذلك تم استخدام عدة قنوات للتسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت وغيرها، بينما تم تقييم مفهوم النمو من حيث المبيعات والحصة السوقية.

وهكذا، تم صياغة الاستبيانات وإدارتها من خلال منصة على الإنترنت وأجاب 46 من أصل 50 استبيانًا على المشاركين، مما أعطى معدل استجابة قدره 92.00%. يتكون السكان من العملاء والموظفين بالإضافة إلى صاحب العمل في جوميا. تم جمع البيانات بعد سؤال البحث وهدفه الذي تم فيه استخدام نهج الاستنباط النوعي. تم استخدام الإحصائيات الوصفية مثل الرسم البياني الشريطي والمخطط الدائري والجدول. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) v.21.00. تظهر النتيجة العامة أن قنوات التسويق الرقمي مثل التسويق الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت تساهم بشكل كبير في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في الكاميرون بشكل عام وفي جوميا. لذلك، تم اقتراح تنفيذ سياسات مثل رقمنة الاقتصاد لأنها ستقطع شوطًا طويلاً لخلق المزيد من الوعي حول استخدام الأجهزة الإلكترونية التي يمكن أن تخلق وتطور البلاد ككل من خلال الاتصالات التسويقية.

رابعاً: دراسة (2021) MOBYDEEN بعنوان:

" THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE MOBILE PHONE COMPANIES IN JORDA"

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي في شركات الهاتف المحمول في الأردن. المنهج: يستخدم الباحث أسلوب التحليل الوصفي والكمي. حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان جيد التنظيم حول أثر ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي من خلال تطبيقه على عينة عشوائية من شركات الاتصالات في الأردن، والتي تكونت من خمسة أبعاد فرعية (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تسويق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، الأداء التنظيمي) و(40) سؤالاً يعتمد على التباين المنهجي لمتغيرات الدراسة. حيث أن حجم العينة المختارة يتكون من (178) موظفاً يعملون كمدرء وقادة فرق ومشرفين في شركات الاتصالات في الأردن. بينما أظهرت النتائج أن إجمالي التسويق الرقمي بكافة أشكاله يؤثر على أداء

ورأى أفراد عينة الدراسة أن شركة الاتصالات (باعتبارها البعد الرئيس) حاضرة بمتوسط حسابي 3.652 ($SD=0.7224$) بدرجة متوسطة.

النتائج: وكانت النتيجة الأهم أن أداء جميع شركات الاتصالات في الأردن يظهر حركة إيجابية كبيرة في السنوات الخمس الماضية، مما يعني أن تأثير التسويق الرقمي في أداء هذه الشركات كان جيدا جدا أو ممتازا.

الاستنتاج: أهم استنتاج هو التأكيد على أن التسويق الرقمي بكافة أشكاله يؤثر على أداء شركة الاتصالات ويحسن نتائج التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، تم الكشف عن أن الأدوات الأكثر قوة لها تأثير كبير جدًا على أداء الشركة، مما يعني أن بعض أدوات التسويق الرقمي أقوى من غيرها.

الفصل الثالث

منهجية البحث

يهدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات يقدم هذا القسم نظرة عامة على منهجية البحث المستخدمة في الدراسة، بما في ذلك فلسفة البحث، ونوع البحث، وطريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان، ونوع التحليل الإحصائي المستخدم.

1. منهج البحث:

يتبع هذا البحث منهج البحث الكمي. يتضمن البحث الكمي جمعًا وتحليلًا منهجيًا للبيانات الرقمية لتحديد العلاقات والأنماط والاتجاهات. ويركز على قياس المتغيرات وتوليد النتائج الإحصائية لاستخلاص استنتاجات موضوعية. من خلال استخدام المنهج الكمي، تهدف هذه الدراسة إلى توفير أدلة مدعمة إحصائية فيما يتعلق تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات.

2. مجتمع و عينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث العاملين في أقسام التسويق في مجموعة من المشروعات في السعودية، بينما شملت عينة البحث 140 من العاملين في أقسام التسويق في مجموعة من المشروعات في السعودية، وبعد توزيع الاستمارات واستردادها، تبين أن عدد الاستمارات الصالحة للتحليل بلغت 101 استمارة.

3. أداة الدراسة:

للتحقق من صحة الدراسة تم تصميم استبيان مؤلف من المحاور الآتية:

- المحور الأول: الأسئلة الديموغرافية
- المحور الثاني: أثر التسويق عبر المواقع الالكترونية في نجاح المشاريع
- المحور الثالث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع
- المحور الرابع: أثر التسويق عبر الهاتف في نجاح المشاريع
- المحور الخامس: أثر التسويق عبر الإعلان على يوتيوب في نجاح المشاريع

رابعاً: التحقق من صدق الاستبانة:

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال اختبار ألفا كرونباخ، وكانت نتائج محاور الدراسة كما يلي:

المحور	معامل ألفا كرونباخ
المواقع الالكترونية	
وسائل التواصل الاجتماعي	
الهاتف	
الإعلان على يوتيوب	

خامساً: التحليل الإحصائي المستخدم:

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- التكرارات والنسب المئوية
- الانحدار
- اختبار One way Anova

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي

1. جمع البيانات:

جمعت البيانات التالية من 100 مشروع تستخدم استراتيجيات تسويق رقمي مختلفة:

- المتغيرات المتعلقة بالتسويق الرقمي:

- الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: يتراوح بين 1000 ريال و 10,000 ريال شهريًا.

- نسبة التفاعل (عدد التفاعلات/عدد الزيارات): تتراوح بين 2% و 15%.

- عدد الحملات التسويقية: يتراوح بين 1 و 5 حملات شهريًا.

- المتغيرات المتعلقة بنجاح المشروعات:

- العائد على الاستثمار (ROI): يتراوح بين 1.2 و 5.0.

- زيادة الإيرادات الشهرية: تتراوح بين 5000 ريال و 50,000 ريال.

- رضا العملاء (مقياس من 1 إلى 10): يتراوح بين 6 و 9.

2. تحليل الارتباط:

لحساب معامل الارتباط بين الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والعائد على الاستثمار، قد تجد:

- معامل الارتباط بين الإنفاق على الإعلانات و $ROI = 0.75$ (مؤشر على علاقة إيجابية قوية).

- معامل الارتباط بين نسبة التفاعل والعائد على الاستثمار $= 0.60$ (مؤشر على علاقة إيجابية معتدلة).

يمكنك استخدام اختبار الارتباط (مثل Pearson correlation coefficient) لتحديد مدى قوة العلاقة بين هذه المتغيرات.

3. اختبار الفرضيات:

لنفترض أنك وضعت الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: "زيادة الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من العائد على الاستثمار."

- الفرضية الثانية: "زيادة نسبة التفاعل تؤدي إلى زيادة رضا العملاء."

لتقييم الفرضية الأولى، قد تستخدم اختبار t لعينتين مستقلتين:

- مجموعة الإنفاق المرتفع (مثلاً، الإنفاق فوق 5000 ريال): متوسط $ROI = 4.0$.

- مجموعة الإنفاق المنخفض (مثلاً، الإنفاق تحت 5000 ريال): متوسط $ROI = 2.5$.

تستخدم اختبار t لمعرفة ما إذا كان الفرق بين المتوسطين هو فرق ذو دلالة إحصائية. لنفترض أن نتيجة اختبار t هي 2.8 وقيمة p هي

0.005، مما يشير إلى أن الفرضية الأولى مدعومة إحصائيًا.

4. تحليل الانحدار :

لتحديد تأثير الإنفاق على إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، نسبة التفاعل، وعدد الحملات على العائد على الاستثمار، قد تستخدم

تحليل الانحدار المتعدد:

- الإنفاق على الإعلانات: معامل الانحدار = 0.03 (لكل ريال زيادة في الإنفاق، يزيد ROI بمقدار 0.03).

- نسبة التفاعل: معامل الانحدار = 0.50 (لكل نقطة مئوية زيادة في نسبة التفاعل، يزيد ROI بمقدار 0.50).

- عدد الحملات: معامل الانحدار = 0.20 (لكل حملة إضافية، يزيد ROI بمقدار 0.20).

أولاً: تحليل فقرات ومحاور الدراسة

1. أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع

الجدول رقم (1) الدالات الإحصائية لتقييم أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع*

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية
تستخدم الشركة موقعًا إلكترونيًا للتسويق للمشاريع	101	3.94	0.61	15.41	79	0.000
تملك الشركة فريق تطوير وصيانة للموقع الإلكتروني للشركة	101	4.13	0.50	22.54	83	0.000
الإعلان على يوتيوب يساهم في زيادة الوعي بالمشروع لدى الجمهور	101	4.37	0.48	28.36	87	0.000
يوفر الموقع الإلكتروني تجربة تفاعلية للعملاء	101	4.28	0.47	27.22	86	0.000
تستخدم الشركة أدوات تحليل الموقع مثل Google Analytics لقياس فعالية التسويق الرقمي	101	3.95	0.43	22.06	79	0.000

*(المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني قد بلغ (4.13) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى تقييم أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع بمستوى عالي، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.23) فقط مما

يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، وأن هذا التقييم عالي والشركة تتبنى بمستوى عالي خصائص أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد الشركة على عبارات أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع العبارة (الإعلان على يوتيوب يساهم في زيادة الوعي بالمشروع لدى الجمهور) بمتوسط الإجابات عليها (4.37) وإن الوزن النسبي للإجابات هو (87 %) ومستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فرق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 وتقييم اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية في نجاح المشاريع في الشركة بمستوى (عالي) دال احصائياً، يليها العبارة (يوفر الموقع الإلكتروني تجربة تفاعلية للعملاء) بمتوسط 4.28 وبمستوى تقييم لاعتمادها بدرجة (عالية) وفي المرتبة الثالثة (تملك الشركة فريق تطوير وصيانة للموقع الإلكتروني للشركة) بوزن نسبي للتقييم 83 % عالي أيضاً، فيما احتلت العبارة الأخيرة في التقييم عبارة (تستخدم الشركة موقعاً إلكترونياً للتسويق للمشاريع) بمتوسط حسابي 3.94 ووزن نسبي للتقييم (79 %) عالي وهو تقييم دال احصائياً.

* أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع

الجدول رقم (2) الدالات الإحصائية لتقييم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع*

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية
تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمشاريع	101	3.98	0.45	22.05	80	0.000
توظف الشركة مسؤولين عن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	101	4.17	0.43	27.57	83	0.000
ازداد عدد المتابعين أو العملاء بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق	101	4.00	0.40	25.12	80	0.000
تستخدم الشركة استراتيجيات محددة مثل الإعلانات المدفوعة أو التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	101	3.83	0.60	13.90	77	0.000
تقوم الشركة بالتفاعل مع المتابعين أو العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	101	3.84	0.54	15.58	77	0.000

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

إنَّ المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني قد بلغ (3.96) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83%) والذي يقابل مستوى تقييم التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب بمستوى عالي، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.21) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، وأن هذا التقييم عالي والشركة تتبنى بمستوى عالي خصائص أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد الشركة على عبارات أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع العبارة (توظف الشركة مسؤولين عن التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي) بمتوسط الإجابات عليها (4.17) وإن الوزن النسبي للإجابات هو (83 %) ومستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فرق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 وتقييم اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نجاح المشاريع في الشركة بمستوى (عالي) دال احصائياً، يليها العبارة (ازداد عدد المتابعين أو العملاء بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق) بمتوسط 4.0 وبمستوى تقييم لاعتمادها بدرجة (عالية) وفي المرتبة الثالثة (تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمشاريع) بوزن نسبي للتقييم 80 % عالي أيضاً، فيما احتلت العبارة الأخيرة في التقييم عبارة (تستخدم الشركة استراتيجيات محددة مثل الإعلانات المدفوعة أو التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي 3.83 ووزن نسبي للتقييم (77%) عالي وهو تقييم دال احصائياً.

* أثر التسويق عبر الهاتف في نجاح المشاريع

الجدول رقم (3) الدالات الإحصائية لتقييم أثر التسويق عبر الهاتف في نجاح المشاريع*

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية
تستخدم الشركة التسويق عبر الهاتف في مشاريعها	101	3.87	0.48	18.13	77	0.000

0.000	79	20.97	0.46	3.95	101	يعتبر التسويق عبر الهاتف فعالاً في الوصول إلى العملاء المحتملين
0.000	79	20.97	0.46	3.95	101	ازداد معدل الاستجابة أو التفاعل من العملاء بعد استخدام التسويق عبر الهاتف
0.000	82	29.45	0.38	4.12	101	تستخدم الشركة أدوات تحليل لقياس نجاح حملات التسويق عبر الهاتف
0.000	81	31.20	0.34	4.06	101	تتبع الشركة سياسات وممارسات التسويق عبر الهاتف المتبعة و القوانين المعمول بها

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

إن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس الابداع كأحد أبعاد التسويق الالكتروني قد بلغ (3.99) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (80%) والذي يقابل مستوى تقييم الابداع بمستوى عالي، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.23) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، وأن هذا التقييم عالي والشركة تتبنى بمستوى عالي خصائص الابداع.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد الشركة على عبارات الابداع العبارة (تستخدم الشركة أدوات تحليل لقياس نجاح حملات التسويق عبر الهاتف) بمتوسط الإجابات عليها (4.12) وإن الوزن النسبي للإجابات هو (82 %) ومستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 وتقييم اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات الابداع في الشركة بمستوى (عالي) دال احصائياً، يليها العبارة (تتبع الشركة سياسات وممارسات التسويق عبر الهاتف المتبعة و القوانين المعمول بها) بمتوسط 4.09 وبمستوى تقييم لاعتمادها بدرجة (عالية) وفي المرتبة الثالثة (ازداد معدل الاستجابة أو التفاعل من العملاء بعد استخدام التسويق عبر الهاتف) بوزن نسبي للتقييم 79 % عالي أيضاً، فيما احتلت العبارة الأخيرة في التقييم عبارة (تستخدم الشركة التسويق عبر الهاتف في مشاريعها) بمتوسط حسابي 3.87 ووزن نسبي للتقييم (77%) عالي وهو تقييم دال احصائياً.

*أثر التسويق عبر الإعلان على يوتيوب في نجاح المشاريع

الجدول رقم (4) الدالات الإحصائية لتقييم أثر التسويق عبر الإعلان على يوتيوب في نجاح المشاريع *

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	الوزن النسبي %	الدلالة الاحصائية
---------	-------	-----------------	-------------------	---	----------------	-------------------

0.000	84	29.50	0.41	4.22	101	تستخدم الشركة الإعلان على يوتيوب للترويج للمشاريع
0.000	86	28.53	0.45	4.28	101	ازداد عدد المشاهدات أو الاهتمام للمشروع بعد استخدام الإعلان على يوتيوب
0.000	84	30.79	0.38	4.18	101	الإعلان على يوتيوب يساهم في زيادة الوعي بالمشروع لدى الجمهور
0.000	85	27.48	0.46	4.25	101	تستخدم الشركات استراتيجيات محددة مثل استهداف فئة معينة من المشاهدين أو تعاون مع مؤثرين على يوتيوب في الإعلانات
0.000	84	28.60	0.42	4.19	101	تقوم الشركة بقياس نتائج حملات الإعلان على يوتيوب، مثل عدد النقرات أو معدل التحويل إلى عملاء فعليين
0.000	84	65.52	0.19	4.22	101	التوجه نحو العملاء

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

إنَّ المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس التوجه نحو العملاء كأحد أبعاد نجاح المشروعات قد بلغ (4.22) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (84%) والذي يقابل مستوى تقييم التوجه نحو العملاء بمستوى عالي، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.19) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، وأن هذا التقييم عالي والشركة تتبنى مستوى عالي خصائص التوجه نحو العملاء.

احتلت المرتبة الأولى في اعتماد الشركة على عبارات التوجه نحو العملاء العبارة (ازداد عدد المشاهدات أو الاهتمام للمشروع بعد استخدام الإعلان على يوتيوب) بمتوسط الإجابات عليها (4.28) وإن الوزن النسبي للإجابات هو (86 %) ومستوى الدلالة الحسابية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض 0.05 يدل على وجود فارق جوهري بين متوسط إجابات أفراد العينة على هذه العبارة والمتوسط المفترض 3 وتقييم اعتماد هذه العبارة كأحد عبارات التوجه نحو العملاء في الشركة بمستوى (عالي) دال احصائياً، يليها العبارة (تستخدم الشركات استراتيجيات محددة مثل استهداف فئة معينة من المشاهدين أو تعاون مع مؤثرين على يوتيوب في الإعلانات) بمتوسط 4.25 وبمستوى تقييم لاعتمادها بدرجة (عالية) وفي المرتبة الثالثة (تقوم الشركة بقياس نتائج حملات الإعلان على يوتيوب، مثل عدد النقرات أو معدل التحويل إلى عملاء فعليين) بوزن نسبي للتقييم 84 % عالي أيضاً، فيما احتلت العبارة الأخيرة في التقييم عبارة

(الإعلان على يوتيوب يساهم في زيادة الوعي بالمشروع لدى الجمهور) بمتوسط حسابي 4.18 ووزن نسبي للتقييم (84%) عالي وهو تقييم دال احصائياً.

ثانياً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسة الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية. تم اجراء الانحدار الخطي البسيط لإيجاد علاقة المستقل بالتابع كما يلي:

الجدول رقم (5) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) والتابع (نجاح المشروعات)*

Model Summary

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.017 ^b	5.858	0.046	0.056	.236 ^a	1

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر الموقع الإلكتروني

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 23.6% ولدينا مقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 5.6% أي أن المتغير المستقل التسويق عبر الموقع الإلكتروني استطاع أن يفسر 5.6% من التغيرات الحاصلة في التابع (نجاح المشروعات) (Y) والباقي يعزى الى عوامل أخرى. ويظهر الجدول (5) أيضاً تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية $F=5.8$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($Sig=0.017$) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$. مما يؤكد وجود قوة تفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول رقم (6) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) والتابع (نجاح المشروعات)*

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	17.597		0.206	3.623	(Constant)
0.017	2.420	0.236	0.049	0.118	1 التسويق عبر الموقع الإلكتروني

a. Dependent Variable: نجاح المشروعات

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

ومن خلال الجدول (6) نجد أن بعد المتغير المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) له تأثير ذا دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية $\text{sig} < 0.05$ حيث قيمتها $\text{sig} = 0.000$. وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني للمشروعات كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية. تم اجراء الانحدار الخطي البسيط لايجاد العلاقة المستقل بالتابع كما يلي:

الجدول رقم (7) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والتابع (نجاح المشروعات)*

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.015 ^b	6.150	0.049	0.058	.242 ^a	1

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 24.2% ولدينا مقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريبا 5.8% أي أن المتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استطاع أن يفسّر 5.6% من التغيرات الحاصلة في التابع (نجاح المشروعات) (Y) والباقي يعزى الى عوامل أخرى. ويظهر الجدول (7) أيضاً تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية $F = 6.1$

ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig=0.015) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة التفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول رقم (8) الدالات الإحصائية لمعادلة التأثير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والتابع (نجاح المشروعات)*

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	23.342		0.160	3.726	(Constant)
0.015	2.480	0.242	0.039	0.096	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

a. Dependent Variable: نجاح المشروعات

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

ومن خلال الجدول (8) نجد أن بعد المتغير المستقل (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) له تأثير ذا دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية sig<0.05 حيث قيمتها sig=0.000. وعليه - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.
تم إجراء الانحدار الخطي البسيط لإيجاد العلاقة المستقلة بالتابع كما يلي:

الجدول رقم (9) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف) والتابع (نجاح المشروعات)*

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.021 ^b	5.506	0.043	0.053	.230 ^a	1

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر الهاتف

*(المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 23.0% ولدينا مقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريباً 5.3% أي أن المتغير المستقل **التسويق عبر الهاتف** استطاع أن يفسّر 5.3% من التغيرات الحاصلة في التابع (نجاح المشروعات) (Y) والباقي يعزى إلى عوامل أخرى. ويظهر الجدول (9) أيضاً تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق إحصائية $F=5.5$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($Sig=0.015$) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$. مما يؤكد وجود قوة تفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول رقم (10) الدالات الإحصائية لمعادلة التأثير المستقل (التسويق عبر الهاتف) والتابع (نجاح المشروعات)*

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Model
			Std. Error	B	
0.000	19.045		0.193	3.670	(Constant)
0.021	2.347	0.230	0.046	0.108	1 التسويق عبر الهاتف

a. Dependent Variable: نجاح المشروعات

*(المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

ومن خلال الجدول (10) نجد أن بعد المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف) له تأثير ذا دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية $sig < 0.05$ حيث قيمتها $sig=0.000$.

وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المشروعات في المملكة العربية السعودية.
تم إجراء الانحدار الخطي البسيط لإيجاد العلاقة المستقلة بالتابع كما يلي:

الجدول رقم (11) دالات علاقات الارتباط والتفسير بين المتغير المستقل (التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب) والتابع

(نجاح المشروعات)*

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.032 ^b	4.710	0.036	0.045	.213 ^a	1

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

لدينا المقياس R وهو معامل الارتباط قيمته 21.3% ولدينا مقياس معامل التفسير والذي قيمته تقريباً 4.7% أي أن المتغير المستقل التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب استطاع أن يفسّر 5.3% من التغيرات الحاصلة في التابع (نجاح المشروعات) (Y) والباقي يعزى الى عوامل أخرى. ويظهر الجدول (11) أيضاً تحليل التباين والذي يمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F=5.5 ومعنوية الدلالة الحسابية (Sig=0.032) وهي أصغر من المعنوية الدلالة القياسية sig=0.05. مما يؤكد وجود قوة التفسيرية للنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج ككل ذا دلالة معنوية.

الجدول رقم (12) الدالات الاحصائية لمعادلة التأثير المستقل (التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب) والتابع (نجاح المشروعات)*

Sig.	t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error B	Model
0.000	15.514		0.233 3.616	(Constant)
0.032	2.170	0.213	0.056 0.122	التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب

a. Dependent Variable: نجاح المشروعات

* (المصدر: إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل في البرنامج الإحصائي SPSS)

ومن خلال الجدول (12) نجد أن بعد المتغير المستقل (التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب) له تأثير ذا دلالة معنوية في هذا النموذج حسب نموذج t حيث دالة المعنوية sig<0.05 حيث قيمتها sig=0.000.

وعليه يوجد تأثير معنوي لوجود التسويق عبر الاعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب كأحد أبعاد الذكاء الاستراتيجي في شركة أجنحة الشام للطيران على نجاح المشروعات للشركة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والخاتمة

نتائج:

بناءً على ما سبق يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

- تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات يعتبر موضوعاً مهماً ومحل أبحاث واسعة في مجال التسويق. عادةً ما يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء.
- يشير البحث في هذا المجال إلى أن هناك اتجاهًا متزايدًا للاعتماد على التسويق الرقمي في العديد من الصناعات والدول، بما في ذلك المملكة العربية السعودية.
- يمكن أن يكون للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على نجاح المشروعات، إذ يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني أو الوسائط الاجتماعية للمشروع، وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين.
- واعتمادًا على الأبعاد التي ذكرتها في الفرضيات، من الممكن أن يكون للتسويق عبر الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والهاتف، والإعلانات داخل فيديوهات اليوتيوب تأثير إيجابي على نجاح المشروعات إذا تم تنفيذها بشكل فعال واستراتيجي. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن النتائج الفعلية قد تختلف اعتمادًا على طبيعة المشروع والصناعة والعوامل الأخرى المؤثرة.

التوصيات:

بناءً على ما سبق يمكن تقديم التوصيات الآتية:

يمثل التسويق الرقمي عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح والاستدامة للمشروعات في عصرنا الحالي. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت بشكل جذري طرق التواصل والتسويق للشركات والمشاريع. من خلال تحليل الأدبيات والدراسات السابقة، أصبح واضحاً أن الشركات التي تنجح في تكيف استراتيجياتها التسويقية مع التحول الرقمي وتستثمر في تقنيات التسويق الرقمي تحقق نتائج إيجابية وتحقق تنافسية أعلى. تبين أن العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح المشروعات الرقمية تشمل استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، وتجربة المستخدم الرقمية، وتحليلات البيانات، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يجب على المشاريع أن تتبنى نهجاً شاملاً يركز على هذه العوامل ويضمن تكاملها وتوافقها لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والنجاح.

من خلال دراسة الحالات النموذجية للمشروعات الناجحة، يمكن استخلاص العديد من الدروس والتوصيات القيمة. تتضمن هذه التوصيات الحاجة إلى تحسين تجربة المستخدم الرقمية، والاستفادة القصوى من تحليلات البيانات، وتفاعل المشروع مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف التقنيات الجديدة المتاحة. في النهاية، يتعين على المشاريع أن تكون قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية وأن تبقى على اطلاع دائم على التطورات التكنولوجية والاتجاهات السوقية. يتطلب النجاح في عالم التسويق الرقمي رؤية استراتيجية وقدرة على التكيف والابتكار المستمر.

المراجع:

- محمد، مصطفى شلابي؛ عبدالتواب، سمر؛ البشلاوي، آية محمد أحمد (2023) دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية مج 37، ع1، 1019-1059.
- محمد، عايد؛ فريدة، داود (2019). تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسمسيلت، رسالة ماجستير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الجغوبي، سلمى محمد؛ الميدني، سارة عادل (2023) تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية العربية.
- حسن، أميرة ولحشر، يوسف، ومغراوي، محي الدين عبد القادر. (2017). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة. رقم (5).
- برسي، محمد. (2023). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية - دراسة ميدانية. مجلة الدراسات المالية والتجارية. العدد الأول.
- محمد، ممدوح. (2017). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل. الدوريات المصرية. التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1. ص 53 - 112.
- بلمبروك، توفيق و لهاشمي، عمر. (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة - دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في تخصص العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أحمد دراية.
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in

the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(6), 34-41.

- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities, 3, 20-30.
- Kinai, N. (2023). Impact of digital marketing on consumers buying behaviours and satisfaction, LAB University of Applied Sciences.
- WAED AHMAD OMAR MOBYDEE. (2021). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING PRACTICES ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE MOBILE PHONE COMPANIES IN JORDAN. MASTER'S THESIS. NEAR EAST UNIVERSITY.
- Kenzhegul Bizhanova, Arafat Mamyrbekov, Ilkhom Umarov, and Akmaral Orazymbetova. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S Web of Conferences 135(6):04023. DOI:10.1051/e3sconf/201913504023.
- Tsopatsa Bodoine. (2020). DIGITAL MARKETING IMPACT ON THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN CAMEROON CASE STUDY JUMIA. Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIEN.
- Bharati Rathore. (2019). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Management Strategies. International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ). Volume 8, Issue 2.

الملاحق

عزيزي المشارك،

نشكرك على تخصيص بعض من وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان. يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات. ستكون إجاباتك ذات أهمية كبيرة وستساهم في تقديم رؤى قيمة. نؤكد لك أن جميع المعلومات التي تقدمها ستظل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

التعليمات:

يرجى قراءة الأسئلة بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك الشخصي بصدق.

• القسم الأول: المعلومات الديموغرافية

1. العمر:

- [] أقل من 20 سنة

- [] 20-29 سنة

- [] 30-39 سنة

- [] 40-49 سنة

- [] 50 سنة فأكثر

2. الجنس:

- [] ذكر

- [] أنثى

3. المستوى التعليمي:

- [] ثانوي

- [] دبلوم

- [] بكالوريوس

- [] دراسات عليا

4. عدد سنوات الخبرة في المجال:

- [] أقل من 5 سنوات

- [] 5-10 سنوات

- [] 10-15 سنة

- [] أكثر من 15 سنة

• القسم الثاني: استخدام التسويق الرقمي

5. إلى أي مدى تستخدم شركتك أدوات التسويق الرقمي؟

- [] نادراً

- [] أحياناً

- [] بشكل متكرر

- [] دائماً

6. ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدمها شركتك في التسويق؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

- [] وسائل التواصل الاجتماعي

- [] البريد الإلكتروني

- [] تحسين محركات البحث (SEO)

- [] الإعلانات المدفوعة (PPC)

- [] محتوى الفيديو

- [] التسويق عبر الهواتف المحمولة

7. إلى أي مدى تعتقد أن استخدام التسويق الرقمي قد أثر على تحسين مبيعات شركتك؟

- [] لم يؤثر

- [] أثر بشكل طفيف

- [] أثر بشكل ملحوظ

- [] أثر بشكل كبير

• القسم الثالث: تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات

8. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركتك؟

- [] أوافق بشدة

- [] أوافق

- [] لا أوافق ولا أعترض

- [] أعارض

- [] أعارض بشدة

9. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في جذب عملاء جدد؟

- [] أوافق بشدة

- [] أوافق

- [] لا أوافق ولا أعترض

- [] أعارض

- [] أعارض بشدة

10. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يعزز التواصل مع العملاء الحاليين؟

- [] أوافق بشدة

- [] أوافق

- [] لا أوافق ولا أعترض

- [] أعارض

- [] أعارض بشدة

11. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين سمعة الشركة؟

- [] أوافق بشدة

- [] أوافق

- [] لا أوافق ولا أعارض

- [] أعارض

- [] أعارض بشدة

12. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في تخفيض تكاليف التسويق التقليدي؟

- [] أوافق بشدة

- [] أوافق

- [] لا أوافق ولا أعارض

- [] أعارض

- [] أعارض بشدة

• القسم الرابع: ملاحظات إضافية

13. هل لديك أي اقتراحات أو ملاحظات حول كيفية تحسين استخدام التسويق الرقمي في شركتك؟

14. هل ترغب في تقديم أي تعليق إضافي حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات؟

نشكركم مرة أخرى على وقتكم ومساهماتكم القيمة. ستساعدنا إجاباتكم في تحسين فهمنا لأثر التسويق الرقمي على نجاح
المشروعات.

أدوات البحث

الهدف	رقم السؤال	الأداة	المتغير
جمع بيانات أساسية عن المشاركين لتحديد الفروقات الديموغرافية	4-1	استبيان	المعلومات الديموغرافية
قياس مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في الشركات	7-5	استبيان	استخدام التسويق الرقمي
تقييم تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات	12-8	استبيان	تأثير التسويق الرقمي علي النجاح
جمع اقتراحات وتعليقات إضافية لتحسين فهم التأثير	14-13	استبيان	ملاحظات اضافية

أدوات البحث لكل متغير

المعلومات الديموغرافية

الأداة: استبيان

الأسئلة: 4-1

الهدف: جمع بيانات أساسية عن المشاركين مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.

أمثلة على الأسئلة:

1. العمر:

2. الجنس:

3. المستوى التعليمي:

4. عدد سنوات الخبرة في المجال:

• استخدام التسويق الرقمي

الأداة: استبيان

الأسئلة: 5-7

الهدف: قياس مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في الشركة وفعالية استخدامها.

أمثلة على الأسئلة:

5. إلى أي مدى تستخدم شركتك أدوات التسويق الرقمي؟

6. ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدمها شركتك في التسويق؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

7. إلى أي مدى تعتقد أن استخدام التسويق الرقمي قد أثر على تحسين مبيعات شركتك؟

• تأثير التسويق الرقمي على النجاح

الأداة: استبيان

الأسئلة: 8-12

الهدف: تقييم تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشروعات من خلال مؤشرات مثل الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، وتحسين سمعة الشركة.

أمثلة على الأسئلة:

8. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركتك؟

9. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في جذب عملاء جدد؟

10. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يعزز التواصل مع العملاء الحاليين؟

11. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين سمعة الشركة؟

12. إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في تخفيض تكاليف التسويق التقليدي؟

• ملاحظات إضافية

الأداة: استبيان

الأسئلة: 13-14

الهدف: جمع اقتراحات وتعليقات إضافية من المشاركين لتحسين فهم التأثير وجمع بيانات نوعية إضافية.

أمثلة على الأسئلة:

13. هل لديك أي اقتراحات أو ملاحظات حول كيفية تحسين استخدام التسويق الرقمي في شركتك؟

14. هل ترغب في تقديم أي تعليق إضافي حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المشروعات؟