

أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية، تطبيق على شركة القرار الامن

إعداد الطالب

محمد مقبل عبده

إشراف

/د

العام الدراسي

2024

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.
أود أن أعبر عن شكري وامتناني لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة. إلى أهلي الأعزاء،
إلى أصدقائي، أقدر كل لحظة قضيناها معاً وكل كلمة تشجيع قدمتموها لي،
إلى جامعتي، أشكركم على البيئة الأكاديمية المتميزة التي وفرتها لنا، والتي ساهمت في
تطوير مهاراتي.
إلى مشرفي العلمي، أشكركم على توجيهاتكم القيمة ودعمكم خلال مسيرتي البحثية، فقد
كانت نصائحكم أساس نجاح هذه الدراسة.
أخيراً، أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل. إن دعمكم كان له الأثر الكبير في تحقيق
هذا الإنجاز.
والله ولي التوفيق.

فهرس المحتويات

8	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.....
8	المقدمة.....
9	مشكلة الدراسة.....
9	أهمية الدراسة.....
10	أهداف الدراسة.....
11	تساؤلات الدراسة.....
11	فروض الدراسة.....
12	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
12	الدراسات السابقة.....
19	التعقيب على الدراسات السابقة.....
22	مفاهيم الدراسة.....
23	الإطار النظري للدراسة.....
23	المبحث الأول: التسويق الرقمي.....
23	مفهوم التسويق الرقمي.....
24	أدوات التسويق الرقمي.....
28	مميزات التسويق الرقمي.....
30	أهمية التسويق الرقمي للمستهلكين.....
31	أهمية التسويق الرقمي للمنتج.....
32	أبعاد التسويق الرقمي.....
33	تحديات التسويق الرقمي.....
36	المبحث الثاني: إدارة الأعمال.....
36	استراتيجيات إدارة الأعمال الحديثة:.....

37	إدارة الأداء.....
38	إدارة المخاطر في إدارة الأعمال.....
39	إدارة التغيير في إدارة الأعمال.....
40	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.....
40	مقدمة:.....
40	منهج الدراسة:.....
40	مجتمع الدراسة:.....
49	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.....
49	صدق وثبات أداة الدراسة:.....
52	مجالات الدراسة.....
52	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.....
53	الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج.....
53	الإجابة عن تساؤلات الدراسة.....
65	اختبار فرضيات الدراسة.....
66	توصيات الدراسة.....
68	المراجع.....
72	الملاحق.....

قائمة الجداول

جدول 1: النوع.....	41
جدول 2: العمر.....	42
جدول 3: المستوى التعليمي.....	43
جدول 4: مدة العمل في الشركة.....	44
جدول 5: الدخل الشهري.....	45
جدول 6: الوضع الوظيفي.....	46
جدول 7: ما هو منصبك الحالي في المنظمة؟.....	47
جدول 8: الجنسية.....	48
جدول 9: ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا.....	50
جدول 10: معاملات الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان.....	51
جدول 11: تحليل بيانات المحور الأول (وسائل التسويق الرقمي).....	53
جدول 12: نتائج تحليل محور تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق....	55
جدول 13: نتائج تحليل محور فعالية الحملات التسويقية الرقمية.....	57
جدول 14: نتائج تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة.....	59
جدول 15: نتائج تحليل محور تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها.....	61
جدول 16: نتائج تحليل محور تحسين صورة الشركة.....	63
جدول 17: اختبار بيرسون للترابط بين متغيرات الدراسة.....	65

قائمة الأشكال

- شكل 1: النوع..... 41
- شكل 2: العمر..... 42
- شكل 3: المستوى التعليمي..... 43
- شكل 4: مدة العمل في الشركة..... 44
- شكل 5: الدخل الشهري..... 45
- شكل 6: الوضع الوظيفي..... 46
- شكل 7: القسم الوظيفي..... 47
- شكل 8: الجنسية..... 48

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية، مع التركيز على شركة القرار الأمن. تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين الأداء العام وزيادة الكفاءة في السوق.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات تم توزيعها على موظفي شركة القرار الأمن. تم تصميم الاستبيان ليشمل عدة محاور تتعلق باستخدام التسويق الرقمي، وتأثيره على الأداء، وفعالية الحملات التسويقية .

استهدفت الدراسة مجتمع موظفي شركة القرار الأمن، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 100 موظف يمثلون مختلف الأقسام داخل الشركة. استخدمت الدراسة استبيانات مغلقة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الأسئلة لتقييم مدى استخدام وسائل التسويق الرقمي وتأثيرها على الأداء. تم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية لتحليل النتائج وتفسيرها.

أظهرت النتائج أن الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية وتقوم بتحديث محتوى موقعها الإلكتروني بانتظام. كما ساهم التسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية وتحسين كفاءة العمليات، مما أدى إلى تقليل تكاليف الحملات وزيادة العائد على الاستثمار. نجحت الحملات الرقمية في زيادة عدد الزيارات لموقع الشركة وتحسين معدل تحويل الزوار إلى عملاء. استخدمت الشركة أدوات تحليلية لفهم تفضيلات العملاء وسلوكهم، مما ساعد في تحسين خدماتها. بالإضافة إلى ذلك، ساهم التسويق الرقمي في رقمنة العمليات وتقليل الأخطاء البشرية، مما أدى إلى تحسين الإنتاجية العامة.

توصي الدراسة بتعزيز استخدام أدوات التحليل لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وتحسين قنوات التواصل الداخلي بين الفرق لزيادة الكفاءة. كما ينبغي زيادة التركيز على إنشاء محتوى رقمي جذاب وذو قيمة، وتطوير طرق فعالة للتعامل مع الأزمات باستخدام التقنيات الرقمية. أخيراً، يجب تعزيز العلاقات مع المؤثرين في المجال لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

المقدمة

تعتبر قيادة المؤسسات التجارية عنصرًا حيويًا في توجيه الفعاليات المتنوعة نحو تحقيق غايات محددة بكفاءة وفعالية. تتضمن هذه القيادة مهام متعددة كالخطيط والتنسيق والتوجيه والمتابعة، حيث يسعى القادة إلى تحسين الأداء وزيادة العوائد. تتطلب قيادة المؤسسات القدرة على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمادية، مما يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.

يعد الترويج الإلكتروني من أبرز الأساليب العصرية المعتمدة على التقنيات الرقمية للتواصل مع العملاء. يشمل هذا النوع من الترويج قنوات متعددة مثل منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث. تتزايد أهمية الترويج الإلكتروني مع التحول الرقمي العالمي، حيث يمكن الشركات من الوصول إلى شريحة أوسع وتحليل سلوك المستهلكين بدقة. يعتبر الترويج الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

تساهم استراتيجيات الترويج الإلكتروني (التسويق الرقمي) في تعزيز قيادة المؤسسات من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة العائد على الاستثمار. لا يقتصر هذا الاستخدام على الدعاية للمنتجات والخدمات فحسب، بل يمتد أيضًا لبناء علاقات متينة مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. يساعد تطبيق الترويج الإلكتروني في توجيه الأنشطة التجارية نحو تحقيق الغايات المنشودة.

تتطلب هذه الدراسة فهمًا عميقًا للتحديات التي تواجه الشركات عند دمج الترويج الإلكتروني ضمن استراتيجيات قيادة المؤسسات. تكمن الإشكالية الرئيسية في عدم وضوح تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء العام للمؤسسات التجارية، خاصةً مع التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات وسلوك المستهلكين. لذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الترويج الإلكتروني على قيادة المؤسسات في شركة القرار الآمن بالمملكة العربية السعودية.

تعد شركة القرار الآمن من الشركات الرائدة في تقديم الحلول الأمنية المتكاملة في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة بهدف توفير أعلى مستويات الحماية للأفراد والمؤسسات من خلال تقديم خدمات متطورة تشمل أنظمة المراقبة، والتحكم بالدخول، وأنظمة الإنذار المبكر. تتميز شركة القرار الآمن بتبنيها لأحدث التقنيات والابتكارات في مجال الأمن، مما يساهم في تلبية احتياجات عملائها

بشكل فعال. تسعى الشركة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم حلول مخصصة تلبي متطلباتهم الفريدة، وتعمل على تعزيز مكانتها في السوق عبر تحسين جودة خدماتها وتوسيع نطاق أعمالها.

مشكلة الدراسة

يعتبر الترويج الإلكتروني ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في عصر الأعمال المعاصر. يساعد التسويق عبر الإنترنت في رفع مستوى إدراك المستهلكين للماركة وتحسين الإيرادات، مما يجعله وسيلة ناجعة للوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن وتحقيق إنجازات ملموسة. مع تنامي استخدام الشبكة العنكبوتية من قبل المشتريين، أضحت التسويق الإلكتروني الأسلوب الأمثل للتواصل مع العملاء وتلبية متطلباتهم. علاوة على ذلك، يتيح هذا النمط من الترويج للشركات إمكانية تقييم الفعالية ودراسة تصرفات المستهلكين بدقة، مما يعزز قدرة المؤسسات على صنع قرارات استراتيجية مبنية على معلومات واقعية.

تتميز شركة القرار الآمن لتقنية المعلومات بمستوى عالٍ من الاحترافية والابتكار في تقديم الحلول الأمنية المتكاملة. تأسست الشركة عام 2012، وتعتبر واحدة من الشركات الرائدة في مجال الأمان السيبراني في المملكة العربية السعودية. تقدم شركة القرار الآمن مجموعة متنوعة من الخدمات تشمل أنظمة المراقبة والتحكم بالدخول، بالإضافة إلى حلول الشبكات والبنية التحتية. يقدم الشركة جودة عالية في الخدمات وتلبي متطلبات عملائها وتساعدهم في تعزيز أمانهم. كما تسعى الشركة إلى الابتكار المستمر وتقديم أحدث التقنيات لضمان تقديم أفضل الحلول الأمنية لعملائها.

سنسعى في هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في شركة القرار الآمن. يهدف البحث إلى فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء العام للشركة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. سيتم تحليل كيفية استخدام الشركة للتسويق الرقمي كأداة لتعزيز تواجدها في السوق، وزيادة وعي العملاء بخدماتها، مما يساهم في تحقيق أهدافها التجارية. من خلال هذه الدراسة، نأمل في تقديم رؤى قيمة تساهم في تحسين الأداء التجاري لشركة القرار الآمن وتعزيز مكانتها كواحدة من الشركات الرائدة في مجال الأمان السيبراني.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

1. يُساهم البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وإدارة الأعمال، مما يوفر مرجعاً علمياً للباحثين والطلاب في هذا المجال.

2. يُقدّم البحث تحليلًا دقيقًا للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء الشركات، مما يساعد على فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على النتائج التجارية.
3. يُمكن أن يُسهم البحث في تطوير نماذج نظرية جديدة لفهم كيف يمكن للتسويق الرقمي تحسين إدارة الأعمال، مما يعزز من الأسس النظرية في هذا المجال.

الأهمية العملية

1. يُساعد البحث الشركات، مثل شركة القرار الآمن، على فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز أدائها وزيادة مبيعاتها.
2. يوفر البحث رؤى عملية يمكن أن تُستخدم لتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يسهم في تحسين الحملات التسويقية وزيادة فعالية التفاعل مع العملاء.
3. يُمكن أن يُساعد البحث الشركات على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق من خلال تطبيق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي.
4. يُعزز البحث من قدرة الشركات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يسهم في تقديم خدمات تتناسب مع متطلباتهم بشكل أفضل.
5. يوفر البحث بيانات وتحليلات تدعم عملية اتخاذ القرارات الإدارية، مما يسهم في تحسين التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

1. استكشاف تأثير استراتيجيات الترويج الإلكتروني على أداء المؤسسات في مجالات التسويق، التمويل، وإدارة الموارد البشرية.
2. دراسة توجهات المستهلكين وتفضيلاتهم تجاه خدمات شركة القرار الآمن، وكيفية تفاعلهم مع الترويج الإلكتروني.
3. اقتراح حلول عملية لتطوير تقنيات الترويج الإلكتروني في الشركة، بهدف تحسين الأداء التجاري وزيادة المبيعات.
4. بحث كيفية مساهمة الترويج الإلكتروني في تحسين كفاءة العمليات اليومية للشركة وتعزيز الإنتاجية.
5. تحليل دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة الشركة وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

6. تقديم توصيات ومقترحات عملية مبنية على نتائج البحث، تهدف إلى زيادة فعالية الترويج الإلكتروني وتحقيق الأهداف التجارية بكفاءة أعلى.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية؟

يتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال التسويق؟
2. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم؟
3. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة العمليات؟
4. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال ريادة الأعمال؟
5. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال العلاقات العامة؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية.

1. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال التسويق.
2. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال تحليل سلوك العملاء.
3. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة العمليات.
4. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال ريادة الأعمال.
5. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال العلاقات العامة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

الدراسات السابقة

دراسة عز الدين وآخرون (2021) بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي"

هدفت الدراسة إلى دراسة الأداء التسويقي للمؤسسات في ضوء تطور أدوات التسويق الرقمي. استخدم الباحثون المنهج الوصفي، معتمدين على أدوات مثل المقابلة والملاحظة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يُعتبر من الطرق الحديثة والضرورية لتعزيز الابتكار في المؤسسات. وأكدت الدراسة على أهمية تركيز المؤسسات على التسويق الرقمي واختياره كاستراتيجية تنافسية للبقاء والنجاح. كما أشارت إلى أن المؤسسة المعنية لا تمتلك إدارة للبحث والتطوير، رغم حصولها على معلومات حول الخدمات الجديدة من برامج وتقنيات متطورة. أوصت الدراسة بمنح التسويق الرقمي قيمة مضافة وزيادة الجهود في مجال البحث والتطوير، بالإضافة إلى توسيع نطاق الدراسة لتشمل جوانب أخرى من التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء المؤسسي.

دراسة صالح وفخري (2023) بعنوان "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي" تهدف إلى تقييم أثر استراتيجيات الترويج الإلكتروني على الفعالية التسويقية وتحديد أي منها يحظى بالأهمية القصوى لشركة آسيا سيل للاتصالات. تمحورت إشكالية البحث حول وجود قصور في أحد عناصر الترويج الإلكتروني الحديثة، خاصة الانخراط والولاء، والتي تعتبر جوهرية لتعزيز الفعالية التسويقية. تم توزيع استبيان على عينة مقصودة تشمل 57 مديراً ومسؤولاً في الشركة، وتم تحليل المعطيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 وبرنامج Excel. إضافة إلى ذلك، أجريت لقاءات شخصية مع 5 مديرين ومسؤولين في الشركة. كشفت النتائج عن وجود علاقة ترابط بين محاور الترويج الإلكتروني والفعالية التسويقية، باستثناء محوري الانخراط والولاء. أوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركة على محاور الاستقطاب والتعلم والتواصل، مع إيلاء الأولوية للانخراط والولاء من خلال تبني نظام التخفيضات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.

دراسة يحياوي وقرابصي (2019) بعنوان "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق" تهدف إلى دراسة تأثير التسويق بالتطور والتحول الرقمي المتسارع. يشهد العالم حاليًا تحولًا رقميًا في جميع القطاعات، مما يفرض تحديات وفرص جديدة على المسوقين. يتضمن التسويق الرقمي استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يهدف بشكل أساسي إلى جذب العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. سعت الدراسة إلى توضيح كيفية مواكبة المؤسسات للتأثير المتزايد للتحول الرقمي في التسويق. وقد توصلت النتائج إلى أن المؤسسات تحتاج إلى تحديد منتجات وخدمات رقمية جديدة، بالإضافة إلى تطوير أشكال جديدة من التسويق وقنوات مبيعات مبتكرة لتعزيز تفاعل العملاء. أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يُعتبر ضرورة استراتيجية للمؤسسات، حيث يعزز من قدرتها على التأقلم مع حاجات السوق المتبدلة ويزيد من فعالية التفاعل مع العملاء. أوصت الدراسة بضرورة أن تركز المؤسسات على ابتكار منتجات رقمية جديدة، وتبني طرق تسويقية تتماشى مع التحول الرقمي، بالإضافة إلى تعزيز التدريب والتطوير للموظفين في هذا المجال لضمان تحقيق النجاح المستدام.

دراسة الراكان وآخرون (2023) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية)" استهدفت توضيح تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمات. تمحورت مشكلة البحث حول السؤال الرئيسي: هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة؟ اتبعت الدراسة منهج كمي يعتمد على الوصف والتحليل الأدبيات السابقة، حيث قاموا بشرح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهدافه وأساليبه، بالإضافة إلى إيجابياته وسلبياته. كما تناولوا مفهوم الحصة السوقية وأهميتها والعوامل المؤثرة عليها. توصلت النتائج إلى أن فرص امتلاك المنظمة لحصة سوقية أكبر تزداد عندما ركزت على كسب ثقة عدد أكبر من العملاء والمستثمرين الذين يستخدمون منتجاتها وخدماتها. أصبح ذلك أكثر سهولة وفعالية عند الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني التي تنشر المعلومات والمواصفات بدقة وبأسلوب جذاب، مما دعم توجهات المنظمة في توسيع نطاق معاملاتها السوقية. أوصى الباحثون بضرورة تطوير كفاءات ومهارات المختصين التسويقيين لكي يتمكنوا من توظيف خبراتهم بأساليب التسويق الإلكتروني بشكل فعال. كما شجعوا الحكومات على دعم المنظمات في اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة لتعزيز التحول الرقمي الشامل. بالإضافة إلى ذلك، أوصوا بتطوير البنية التحتية التكنولوجية للمنظمات من خلال استخدام أجهزة متطورة وأنظمة تشغيل حديثة، وتعيين خبراء في البرمجة لمساعدة المختصين التسويقيين في تحسين آليات البحث عن العلامة التجارية وضمان ظهورها في الصفحات الأولى لمحركات البحث.

دراسة صلاح (2020) بعنوان "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين" استهدفت تقييم مدى انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيرها على فعالية هذه الأساليب. تمحورت الدراسة حول السؤال الرئيسي: هل تتأثر طرق التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي؟ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، مستخدماً منهجاً كمياً لجمع البيانات. تم تصميم استبانة خاصة تضمنت أسئلة مغلقة ومقياس ليكرت لقياس المتغيرات. شمل مجتمع الدراسة جميع المسوقين العاملين في شركات ومؤسسات التسويق الرقمي، وتم اختيار عينة عشوائية تتكون من 200 مسوق. أظهرت النتائج أن هناك انتشاراً متزايداً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث استخدمها المسوقون بطرق متنوعة في مختلف الأنشطة التسويقية. كما أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي ملحوظ للذكاء الاصطناعي على فعالية هذه الأساليب، مما أدى إلى تحسين السرعة والدقة والملائمة والتنافسية. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة الإنتاجية والكفاءة، ويعزز الابتكار والتميز، بالإضافة إلى رفع مستويات رضا العملاء وولائهم. كما ساعدت هذه التقنيات في تقليل التكاليف والأخطاء، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد. أوصى الباحثون بضرورة أن يواكب المسوقون التطورات المستمرة في مجال الذكاء الاصطناعي، وأن يقوموا بتحديث مهاراتهم ومعارفهم بشكل دوري لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

دراسة Morgan وآخرون (2020) بعنوان "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives" استهدفت تحليل أداء التسويق من خلال منظورين مختلفين: وجهة نظر الإدارة العليا ووجهة نظر المدققين الخارجيين. اعتمد الباحثون على منهجية تحليلية وصفية، حيث استخدموا استبانات لجمع البيانات من مائة شركة متنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية. تم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلات الإحصائية المتقدمة. شملت عينة الدراسة شركات من قطاعات متعددة مثل الصناعة والخدمات والتجزئة، وتراوحت أحجامها بين خمسين وألفي موظف. أظهرت النتائج وجود فارق ملحوظ في تقييمات أداء التسويق بين الإدارة العليا والمدققين الخارجيين، حيث كانت تقييمات المديرين أكثر إيجابية مقارنة بتقييمات المدققين. كما كشفت الدراسة عن تباين في العوامل المؤثرة على أداء التسويق عبر القطاعات المختلفة. أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات على أنظمة تقييم أداء التسويق المتكاملة والشاملة التي تجمع بين وجهتي نظر الإدارة والمدققين، وتعكس الخصائص المميزة لكل قطاع. كما أكدت أهمية إجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف العلاقة بين أداء التسويق والأداء المالي للشركات، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الأداء العام.

دراسة محمد (2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" استهدفت تحليل دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية المصرية. ركزت الدراسة على مدى تأثير هوية العميل والشركة الناقلة على تفضيلاتهم لأدوات التسويق الرقمي. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من 384 فرداً. أظهرت النتائج وجود ارتباط دال إحصائياً بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز إدراك العملاء للقيمة. كما تبين أن هناك تأثيراً ملحوظاً للتسويق الرقمي على القيمة المدركة، وأن تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي تختلف باختلاف هوية العميل وليس الشركة الناقلة. كذلك، أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة بين عملاء الخطوط الجوية المصرية بناءً على الشركة الناقلة وهوية العميل، خاصةً في الأبعاد العاطفية والوظيفية للقيمة. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي مثل الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل. كما أكدت أهمية تحسين أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف لتعزيز القيمة المدركة للعملاء، مما يساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، وبالتالي تعزيز مكانة الخطوط الجوية المصرية في سوق النقل الجوي التنافسي.

دراسة عابد وسليمان (2021) بعنوان "أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار" استهدفت تقييم تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تُعتبر واحدة من أبرز شركات الاتصالات في البلاد وأكثرها اعتماداً على التسويق الإلكتروني. اتبعت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث استخدمت استبيانات لجمع البيانات من موظفي المؤسسة في المديرية التجارية لوكالة موبليس في أدرار. تم توزيع 48 استبيانًا، واستُرجع 38 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق الرقمي، مثل الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ، وفعالية التواصل مع العملاء. تجلّت هذه الفعالية في تحسين سهولة الاتصال الإلكتروني وزيادة التجاوب والمواظبة على التواصل. استناداً إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالاستمرار في استثمارها في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها، بالإضافة إلى إنشاء محتوى جذاب يلبي احتياجات العملاء. كما أكدت على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز التفاعل مع العملاء وتخصيص تجاربهم عبر جميع قنوات التواصل. أخيراً، أوصت الدراسة بضرورة قياس وتحليل نتائج حملات التسويق الرقمي بشكل دوري، وتعزيز مهارات موظفي خدمة العملاء

من خلال تدريبهم على استخدام تقنيات التواصل الرقمي بكفاءة، مما يسهم في تعزيز ثقافة التركيز على العملاء وحل مشكلاتهم بفعالية.

دراسة محمد (2021) بعنوان "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)" استهدفت تسليط الضوء على العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء. سعت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء في سياق عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 384 استبياناً على عينة من عملاء إيجوث، واستُرجع 315 استبياناً صالحاً للتحليل باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي، مثل الاحتفاظ والتعلم والتواصل، على رضا العملاء في الشركة. وهذا يعني أنه كلما زادت فعالية الشركة في تطبيق هذه الأبعاد، زاد مستوى رضا العملاء. بناءً على النتائج، أوصى الباحث بضرورة استمرار الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق في الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها بشكل مستمر. كما أوصى بالتركيز على الأبعاد الثلاثة المذكورة لتعزيز رضا العملاء. وأكدت الدراسة أيضاً على أهمية قياس وتحليل فعالية حملات التسويق الرقمي بشكل دوري لتقييم تأثيرها على رضا العملاء، بالإضافة إلى تخصيص تجربة العملاء عبر جميع قنوات التسويق الرقمي لضمان تجربة مرضية. كما اقترحت الدراسة تعميم نتائجها على قطاعات أخرى لفهم تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء فيها.

دراسة قادم وطالة (2022) بعنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات" استهدفت توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل التقدم التكنولوجي. كما سعت الدراسة إلى استكشاف الطرق التي يمكن من خلالها تفعيل التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل مفهوم التسويق الإلكتروني، ومناقشة أسسه ومفاهيمه وتقنياته، بالإضافة إلى تحديد سبل تفعيله في المؤسسات. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يعد أداة حيوية للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفاعلية في ظل التطورات التكنولوجية. قدمت الدراسة شرحاً مفصلاً لأسس ومفاهيم التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث. كما ناقشت مجموعة من التقنيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين. حددت الدراسة عدداً من الخطوات التي يمكن للمؤسسات اتباعها

لتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل تحديد أهداف التسويق الإلكتروني، ووضع استراتيجية تسويقية مناسبة، واختيار القنوات المناسبة للتسويق، وقياس نتائج الحملات التسويقية. أوصت الدراسة المؤسسات بضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني كاستراتيجية رئيسية لتحقيق أهدافها التسويقية في عصر التكنولوجيا الحديثة. كما أكدت على أهمية تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية. أخيرًا، دعت الدراسة إلى تطوير مهارات موظفي التسويق في مجال التسويق الإلكتروني لضمان استخدامهم الفعال للأدوات والتقنيات المتاحة. واقترحت ضرورة متابعة وتحليل نتائج الحملات بشكل دوري لتقييم فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات المعتمدة.

دراسة القيسي وآخرون (2022) بعنوان "التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تناولت تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين. استعرضت الدراسة كيف أن الابتكارات في تقنية Web 2.0 قد غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية مقارنةً بالوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون. استخدمت الدراسة منهجًا استقصائيًا، حيث تم إعداد استبيانات تتضمن أسئلة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، بالإضافة إلى معلومات ديموغرافية للمشاركين. تم توزيع الاستبيانات عبر منصات متعددة مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني، وشارك فيها 864 شخصًا. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في التأثير على سلوك المستهلكين، حيث أبدى المشاركون اهتمامًا كبيرًا بمواقع مثل Instagram و Facebook. وقد لوحظ أن هذه المنصات تُستخدم بشكل مكثف من قبل الفئات العمرية بين 14 و 30 عامًا، مما يوفر فرصة كبيرة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. كما أظهرت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى مشاركة تجاربهم السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من قدرتهم على التأثير على قرارات الشراء لدى الآخرين. استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة الشركات بضرورة تعزيز وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها. كما أكدت أهمية الاستجابة السريعة للتعليقات السلبية وتطوير آليات للتفاعل الإيجابي مع العملاء لبناء علاقات قوية وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وفي الختام، دعت الدراسة الشركات إلى استخدام البيانات المستخلصة من سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

دراسة الجعوبي والميدني (2023) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك" استهدفت تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على

منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني صُمم خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على عينة متنوعة تضم 58 فرداً يمثلون مختلف الفئات العمرية والجنس والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل. استخدم الباحثون برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخلصة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل التسويقية وتفاعل ورضا المستهلكين، مما يشير إلى أن زيادة هذه الوسائل تعزز من تجربة العملاء. كما كشفت النتائج عن تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث أن تحسين هذه الجودة يساهم في تعزيز تفاعل المستهلكين ورفع مستوى رضاهم. استناداً إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين الوسائل التسويقية المستخدمة لزيادة تفاعل المستهلكين ورفع مستوى رضاهم. كما أكدت على أهمية التركيز على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تشجيعهم على التفاعل الإيجابي مع المنصات الرقمية المتاحة. تعتبر هذه التوصيات خطوات أساسية لتعزيز ولاء المستهلك ورضاه، مما يُعد مؤشراً حيوياً لنجاح أي استراتيجية تسويقية في العصر الرقمي.

دراسة Olson وآخرون (2012) بعنوان "Business Strategy and the Management of Digital Marketing" استهدفت استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الأعمال وإدارة التسويق الرقمي، وتقديم رؤية قيمة للمديرين التسويقيين حول كيفية مواءمة تكتيكات التسويق الرقمي مع الأهداف الاستراتيجية العامة للشركات.

اتباع البحث المنهج الكمي التحليلي حيث تم دراسة أربع طرق رئيسية: الاستكشاف والتحليل والدفاع وانخفاض التكلفة والدفاع المتميز. تم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة للأدبيات السابقة وتحليل حالات الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجيات. أظهرت النتائج أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستراتيجية الأعمال الشاملة للشركة. كما تبين أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مختلفة تتعامل مع التسويق الرقمي بطرق متباينة، مما يؤثر على اختيارها للتكتيكات وتخصيص الموارد. قدمت الدراسة توصيات عدة، أبرزها ضرورة فهم مديري التسويق للاستراتيجية العامة لشركاتهم قبل اتخاذ قرارات بشأن التسويق الرقمي. كما أكدت على أهمية تحقيق توازن بين الابتكار في التسويق الرقمي والالتزام بالاستراتيجية الأساسية للشركة. أخيراً، شددت الدراسة على أهمية التكيف المستمر مع التغيرات في البيئة الرقمية مع الحفاظ على الاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.

دراسة Köylüoğlu وآخرون (2021) بعنوان "تأثير التسويق على الأداء التجاري للشركات: مراجعة أدبية" هدفت إلى تلخيص الأبحاث السابقة حول العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للشركات. سعت الدراسة إلى استكشاف أهمية هذه القدرات في استراتيجيات الأعمال، خاصة في ظل المنافسة العالمية المتزايدة التي تتطلب من الشركات التحول بشكل فعال لضمان رضا العملاء. اعتمدت الدراسة

على منهجية مراجعة الأدبيات، حيث تمت مراجعة وتحليل الدراسات المنشورة بين عامي 1969 و2019 المتاحة في قاعدة بيانات EBSCO. شمل مجتمع الدراسة جميع الأبحاث المتعلقة بالموضوع، بينما تمثلت العينة في الدراسات التي تم الوصول إليها من خلال هذه القاعدة. أظهرت النتائج أن العديد من الدراسات التي أجريت في دول مختلفة أكدت أن الإنفاق على التسويق يُعتبر استثمارًا يضيف قيمة للشركة ويؤثر إيجابيًا على ربحيتها وقيمتها ومبيعاتها. كما أكدت النتائج على الأهمية المتزايدة للقدرات التسويقية في استراتيجيات الأعمال ضمن بيئة المنافسة العالمية. قدمت الدراسة مساهمة قيمة للأدبيات من خلال تلخيص نتائج الأبحاث حول تأثير الاستثمارات التسويقية على أداء الأعمال. أوصت بضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام للاستثمارات التسويقية كعنصر أساسي لتحسين الأداء التجاري للشركات في ظل البيئة التنافسية الحالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة من حيث الأهداف. حيث تهدف معظم الدراسات السابقة إلى فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. على سبيل المثال، دراسة عز الدين وآخرون (2021) تسعى لتحديد أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة. بعض الدراسات، مثل دراسة صالح وفخري (2023)، تركز على قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي وتحديد العناصر الأكثر أهمية. كما أن دراسات مثل يحيوي وقرابصي (2019) تهدف إلى استكشاف كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجالات التسويق وتأثيره على تفاعل العملاء.

أما من حيث المنهجية نلاحظ أن العديد من الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، مما يوفر لك نموذجًا يمكن اتباعه في الدراسة. مثل دراسة الراكان وآخرون (2023) التي استخدمت مراجعة الأدبيات لفهم تأثير التسويق الإلكتروني. واستخدمت دراسات مثل صالح وفخري (2023) استبيانات ومقابلات لجمع المعلومات من عينة مختارة، مما يتيح لك استخدام منهجية مشابهة لجمع البيانات. كما استخدمت العديد من الدراسات برامج تحليل إحصائي مثل SPSS لتحليل البيانات، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

اعتمدت معظم الدراسات أدوات استبائية لجمع البيانات، مثل دراسة محمد (2020) التي استخدمت استبيانات لتحليل دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى العملاء. بعض الدراسات، مثل صالح وفخري (2023)، أجرت مقابلات شخصية مع مدراء للحصول على رؤى أعمق حول ممارسات التسويق الرقمي. كما استخدمت دراسة عز الدين وآخرون (2021) الملاحظة كأداة لجمع البيانات، مما يضيف بعدًا عمليًا لتحليل سلوك المؤسسات.

أما من حيث الموضوعات المدروسة فإن جميع الدراسات تتناول موضوع التسويق الرقمي وأدواته المختلفة وتأثيرها على الأداء المؤسسي. هذا يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يركز على أثر التسويق الرقمي. بالإضافة لذلك العديد من الدراسات، مثل القيسي وآخرون (2022)، تناولت تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية، وهو ما يمكن أن يكون محوراً مهماً في هذه الدراسة. نهاية، بعض الدراسات تناولت التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يمكن أن يساعد في فهم السياق العام وتحديد الفجوات البحثية.

أوجه الشبه مع الدراسات السابقة

1. التركيز على التسويق الرقمي: جميع الدراسات السابقة تتناول تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. على سبيل المثال، دراسة عز الدين وآخرون (2021) تبرز أهمية أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي، مما يتماشى مع هدف الدراسة في تحليل أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال.

2. استخدام المنهج الوصفي: معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، مما يوفر لك نموذجاً يمكن اتباعه في الدراسة. مثل دراسة صالح وفخري (2023) التي استخدمت استبيانات ومقابلات لجمع المعلومات.

3. تأثير التحول الرقمي: العديد من الدراسات، مثل دراسة يحيوي وقرباصي (2019)، تشير إلى أهمية التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق. هذا يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يتناول كيفية تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. نطاق الدراسة: بينما تركز بعض الدراسات على شركات معينة أو قطاعات محددة، فإن الدراسة تركز بشكل خاص على شركة القرار الأمن، مما يتيح لك تقديم تحليل أعمق لحالة معينة.

2. الأبعاد المدروسة: تختلف الدراسات في الأبعاد التي تتناولها؛ فبعضها يركز على أدوات معينة مثل الذكاء الاصطناعي (دراسة صلاح 2020)، بينما يمكن للدراسة أن تغطي مجموعة واسعة من استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها.

3. التطبيق العملي: بينما تركز بعض الدراسات على الجوانب النظرية، فإن الدراسة تهدف إلى تطبيق النتائج على شركة معينة، مما يضيف بعداً عملياً مهماً للبحث.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. إطار نظري قوي: توفر هذه الدراسات قاعدة معرفية غنية يمكنك البناء عليها لتحديد الأسئلة البحثية الخاصة بك وتطوير فرضيات الدراسة. يمكنك استخدام نتائج هذه الدراسات لتوجيه بحثك وتحديد مجالات التركيز.

2. منهجيات البحث: يمكنك الاستفادة من المنهجيات المستخدمة في هذه الدراسات، مثل تصميم الاستبيانات وتقنيات التحليل الإحصائي، لتطبيقها في الدراسة الخاصة.
3. نتائج وتوصيات: يمكن أن تفيد النتائج والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسات في تحديد مجالات التركيز المهمة لشركتك (شركة القرار الأمن) وكيفية تحسين طرق التسويق الرقمي الخاصة بها.
4. تحليل الفجوات البحثية: من خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكنك تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يتيح لك تقديم مساهمة جديدة في المجال.
5. توجيه السياسات والاستراتيجيات: يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسات في توجيه السياسات والاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها شركة القرار الأمن لتعزيز أدائها التسويقي من خلال الابتكار والتفاعل مع العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة

- تستند الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:
- ✓ مفهوم التسويق الرقمي: التسويق الرقمي يمثل مجموعة من الأنشطة التي تستخدم الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، ويعتبر أداة حيوية في عصر التحول الرقمي. الدراسات السابقة، مثل دراسة يحيوي وقرابصي (2019)، تؤكد على أهمية التسويق الرقمي كاستراتيجية رئيسية لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة المبيعات.
 - ✓ تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي: تظهر الأبحاث، مثل دراسة عز الدين وآخرون (2021) ودراسة صالح وفخري (2023)، أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي. هذه الدراسات تشير إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تتمتع بقدرة أكبر على الابتكار والتكيف مع متطلبات السوق.
 - ✓ العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: تؤكد الدراسات مثل دراسة القيسي وآخرون (2022) ودراسة الجعوبي والميدني (2023) على تأثير التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلكين. هذه الدراسات تسلط الضوء على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية على قرارات الشراء وتفاعل العملاء، مما يعزز من أهمية فهم سلوك المستهلك في سياق الدراسة.
 - ✓ التحديات والفرص في التسويق الرقمي: تشير الأبحاث إلى وجود تحديات تواجه المؤسسات عند دمج التسويق الرقمي، مثل الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير

استراتيجيات فعالة للتفاعل مع العملاء (دراسة محمد 2021). في الوقت نفسه، تقدم هذه الدراسات فرصًا للمؤسسات لتعزيز وجودها في السوق وزيادة رضا العملاء.

✓ أهمية الابتكار والتطوير: تشدد الدراسات السابقة على ضرورة الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتبر التحول الرقمي ضرورة استراتيجية للمؤسسات للبقاء في المنافسة (دراسة صلاح 2020). هذا يبرز أهمية البحث عن تقنيات جديدة وأدوات تسويقية مبتكرة لتعزيز الأداء المؤسسي.

تتعدد مجالات إدارة الأعمال، مما يمنح الأفراد خيارات واسعة للتخصص في مجالات تتناسب مع اهتماماتهم ومهاراتهم. تشمل هذه المجالات:

- التسويق: يركز على تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية، ويشمل التسويق الرقمي والتقليدي.
- إدارة الموارد البشرية: يتناول تطوير وتحفيز الموظفين، وإدارة الأداء، وتحقيق الأهداف التنظيمية.
- إدارة العمليات: يركز على تحسين الكفاءة والإنتاجية من خلال تصميم وتنظيم العمليات اليومية في الشركات.
- ريادة الأعمال: يُعنى بتطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى مشروعات ناجحة، مما يتطلب مهارات في التخطيط والتنظيم.
- العلاقات العامة: تُعنى بتحسين صورة الشركة وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

مفاهيم الدراسة

التسويق الرقمي: يُعرف بأنه استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج للمنتجات والخدمات، ويشمل ذلك التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. يُعتبر التسويق الرقمي أداة حيوية لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (يحياوي وقرابيصي، 2019).

إدارة الأعمال: عملية تنظيم وتنسيق الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الأهداف المحددة بكفاءة وفعالية. تشمل هذه العملية مجموعة من الأنشطة مثل التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة. تهدف إدارة الأعمال إلى تحسين الأداء وزيادة الربحية من خلال استخدام الموارد البشرية والمادية بشكل مثالي. تعتبر إدارة الأعمال عنصرًا أساسيًا في نجاح أي منظمة، حيث تساهم في تحقيق التوازن بين مختلف الأقسام وتحسين التنسيق بينها (عز الدين وآخرون، 2021).

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي تطوراً طبيعياً للتسويق التقليدي في العصر الحديث، حيث يشترك كلاهما في الهدف الأساسي المتمثل في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات. غير أن التسويق الرقمي يتميز باعتماده على الوسائط الإلكترونية والتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافه التسويقية. هذا التحول في استراتيجيات التسويق يعكس التغيرات الجذرية في سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في العصر الرقمي.

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تستخدم القنوات الرقمية لإيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين. ويشمل ذلك استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني (Kotler & Armstrong, 2017). هذه الأدوات تتيح للشركات فرصاً غير مسبقة للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق أكثر فعالية وتخصيصاً.

يتميز التسويق الرقمي بقدرته على استغلال الطبيعة التفاعلية للإنترنت لتحقيق انتشار أوسع وزيادة القيمة لكل من الشركة والعميل. فمن جهة، تستفيد الشركات من إمكانية تعزيز قيمتها وجاذبيتها من خلال التفاعل المباشر مع العملاء. هذا التفاعل يمكّن الشركات من جمع بيانات قيمة عن تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. ومن جهة أخرى، يحصل العملاء على قيمة مضافة من خلال تجارب استخدام أكثر تخصيصاً ومتعة (Kannan & Li, 2017). هذه التجارب المخصصة تعزز رضا العملاء وولاءهم للعلامة التجارية.

إن استخدام التقنيات الرقمية في التسويق يتيح للشركات فرصة الوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر فعالية وبتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. على سبيل المثال، يمكن للشركات استهداف شرائح محددة من العملاء بدقة عالية باستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات الذكاء الاصطناعي. كما يسمح بتحقيق استراتيجية "رابع-رابع" بين الشركة والعميل، حيث يمكن للشركات تحسين أدائها التجاري وزيادة مبيعاتها، بينما يحصل العملاء على تجربة شراء أكثر ملائمة لاحتياجاتهم (Simmons, 2007).

من المهم التمييز بين مفهومي التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني. فالتسويق الرقمي يركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة من خلال التعرف على احتياجات العملاء وتلبيتها. وهو يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الوسائط الرقمية، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح أشمل يتضمن - إضافة إلى الوسائل الرقمية - استخدام تقنيات إدارة البيانات والدفع الإلكتروني والحماية الرقمية. وهو يغطي جميع جوانب التجارة الإلكترونية، بما في ذلك إدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد.

لقد ساهم التسويق الرقمي في إحداث تحول جذري في مفهوم التسويق، حيث انتقل من نموذج التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، وصولاً إلى التسويق الفردي المخصص. هذا التحول يعكس التطور في قدرة الشركات على جمع وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء، مما يمكنها من تقديم عروض وخدمات مخصصة بشكل فردي. وقد أدى هذا التطور إلى تحسين قدرة الشركات على استهداف عملائها وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر دقة وفعالية (كريمة، 2019).

في ظل التطور المستمر لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، يتوقع أن يزداد دور التسويق الرقمي أهمية في المستقبل. فمع ظهور تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي وإنترنت الأشياء، ستتاح للشركات فرص جديدة لإشراك العملاء وتقديم تجارب تسويقية مبتكرة. كما أن تزايد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة في التسويق سيمكن الشركات من تحسين استهدافها للعملاء وتخصيص رسائلها التسويقية بشكل أكثر دقة. ومع ذلك، فإن هذا التطور في التسويق الرقمي يأتي مصحوباً بتحديات جديدة، مثل زيادة المخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات وأمنها. لذا، سيكون من الضروري للشركات أن توازن بين الاستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي وبين الحفاظ على ثقة العملاء وحماية بياناتهم.

يمكن القول إن التسويق الرقمي قد أصبح أداة لا غنى عنها للشركات الراغبة في تعزيز تواجدها في السوق وتحسين علاقاتها مع عملائها في العصر الرقمي. ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن تزداد أهمية وتأثير التسويق الرقمي في المشهد التسويقي العالمي.

أدوات التسويق الرقمي

في إطار التطور المتسارع للتسويق الرقمي، يمكن تصنيف أدواته الرئيسية إلى ثلاث فئات أساسية: التسويق عبر الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهواتف المحمولة. هذا التقسيم

يعكس تنوع القنوات التي يمكن للمسوقين استخدامها للوصول إلى جمهورهم المستهدف بفعالية (Kotler et al., 2013).

التسويق عبر الإنترنت

تشكل فئة التسويق عبر الإنترنت العمود الفقري لاستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، وتتضمن عدة عناصر أساسية:

1. المواقع الإلكترونية: تعد هذه المواقع بمثابة الواجهة الرقمية للشركات والمؤسسات. وهي عبارة عن مجموعة مترابطة من صفحات الويب التي تشكل كياناً موحداً، يتم إدارته من قبل فرد أو منظمة. تجمع هذه المواقع بين عدة عناصر حيوية: الوظيفة، المحتوى، التصميم، التنظيم، والتفاعلية، مما يجعلها أداة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف (Kotler & Keller, 2012).
2. الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث: تعرف هذه التقنية باسم الإعلان عبر محركات البحث وهي تتضمن دفع مقابل ظهور إعلانات في مواقع بارزة ضمن نتائج البحث، عادة في أعلى الصفحة أو بجانبها. الهدف الرئيسي من هذه الإعلانات هو زيادة ظهور العلامة التجارية أو المنتج للمستخدمين الذين يبحثون عن كلمات مفتاحية محددة. من المهم التمييز بين هذه الإعلانات المدفوعة والنتائج العضوية لمحركات البحث (Rayan, 2016).
3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد هذا الأسلوب من أكثر أشكال التسويق المباشر فعالية في العصر الرقمي. يتضمن إرسال رسائل تجارية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني إلى قائمة من المستلمين المختارين بعناية. يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على إنشاء اتصال مباشر مع العملاء، رغم طبيعته غير الشخصية. الهدف الرئيسي هو تحفيز استجابة فورية من المتلقي وبناء علاقات مستدامة ومثمرة مع العملاء (محمد، 2020).

مواقع التواصل الاجتماعي

في إطار التسويق الرقمي، تبرز المجموعة الثانية من الأدوات التي تشمل منصات التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، والمدونات الإلكترونية. هذه الأدوات تلعب دوراً محورياً في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث توفر قنوات فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات مستدامة مع العملاء.

منصات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر ولينكد إن وجوجل+، تعد من الركائز الأساسية في التسويق الرقمي المعاصر. هذه المنصات تتيح للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للتفاعل المباشر مع

عملائها، وتطوير العلاقات معهم بشكل فعال من حيث التكلفة والوقت. وفقاً لـ Guillet & Chan (2011)، تتميز هذه المنصات بقدرتها على تمكين المؤسسات من التواصل مع عملائها وتعزيز هذه العلاقات في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً.

المجتمعات الافتراضية: تمثل نوعاً متخصصاً من شبكات التواصل الاجتماعي، تتميز بخصائص فريدة تميزها عن المنصات العامة. أهم ما يميز هذه المجتمعات هو وجود هدف مشترك يجمع أعضائها، وتحديد أدوار واضحة لكل عضو، مثل المديرين والمسجلين والأعضاء الجدد. كما تتميز بخلق شعور قوي بالانتماء بين أفرادها. تتنوع هذه المجتمعات في أشكالها وأهدافها، فمنها ما ينشأ بمبادرات فردية دون أهداف تجارية، ومنها ما تؤسسه الشركات بهدف تعزيز التواصل مع قاعدة عملائها.

المدونات والمواقع الإلكترونية: تشكل منصات رقمية تعمل كمستودعات افتراضية للمعلومات، تتيح للمؤسسات عرض محتوى متنوع لجمهورها المستهدف. الهدف الرئيسي من هذه المنصات هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتصفحين، وتوفير المعلومات القيمة، وتوجيه الزوار نحو الحملات الإعلانية، وخلق استجابة إيجابية. بالإضافة إلى ذلك، تعد هذه المنصات وسيلة فعالة للحوار المستمر مع العملاء.

في سياق استخدام هذه المنصات، يبرز نوعان رئيسيان من استراتيجيات التسويق الرقمي:

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM): يتضمن الدفع مقابل ظهور الموقع في نتائج البحث الأولى.

2. تحسين محركات البحث (SEO): يركز على تهيئة الموقع ليظهر في النتائج الأولى وفقاً لخوارزميات محركات البحث وكلمات مفتاحية محددة مسبقاً.

هذه الاستراتيجيات، كما أشار Vinerean وزملاؤه (2013)، تلعب دوراً حاسماً في تحسين ظهور المواقع والمدونات في نتائج البحث، مما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف. كما تستطيع المؤسسات تعزيز حضورها الرقمي، وبناء علاقات أقوى مع عملائها، وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية أكبر في العصر الرقمي.

التسويق عبر الهاتف المحمول

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، برز التسويق عبر الهاتف المحمول كأحد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة. يعرف هذا النهج بأنه استخدام الهاتف كوسيلة للتواصل مع العملاء بهدف تعزيز المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية. وتكمن أهميته في الانتشار الواسع للهواتف المحمولة وقدرتها على الوصول المباشر إلى شريحة كبيرة من العملاء المستهدفين.

يتميز التسويق عبر الهاتف المحمول بمجموعة من الخصائص التي تجعله أداة فعالة في المشهد التسويقي الحديث. فهو يتسم بالمرونة والسرعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يوفر فرصة فريدة للتفاعل المباشر مع العملاء والحصول على تغذية راجعة فورية. هذه الميزات تجعل من التسويق عبر الهاتف المحمول عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

تتنوع أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول لتشمل ثلاثة عناصر رئيسية:

1. خدمات الرسائل: تنقسم إلى نوعين أساسيين:

- خدمة الرسائل القصيرة (SMS): تعد الأكثر استخداماً في التسويق عبر الهاتف، حيث تسمح بإرسال معلومات وقوائم إلكترونية نصية بشكل مباشر إلى العملاء.

- خدمة الرسائل متعددة الوسائط (MMS): تتميز بقدرتها على دعم إرسال الرسومات والصور والفيديوهات، مما يجعلها مفضلة في حملات التسويق الفيروسي.

وفقاً لجمعية التسويق عبر الهاتف المحمول، تعتبر هذه الخدمات من الأدوات الفعالة في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

2. التطبيقات الهاتفية: تمثل هذه التطبيقات أداة تسويقية حديثة تساهم في خلق علاقات جديدة مع المستخدمين. وهي برامج قابلة للتحميل تعمل على أنظمة تشغيل الهواتف الذكية مثل الأندرويد و iOS والويندوز. تنقسم هذه التطبيقات إلى نوعين رئيسيين:

- تطبيقات التسلية (Time killing): مثل الألعاب التي تساعد في قضاء الوقت.

- تطبيقات حفظ الوقت (Time saving): ذات المنفعة العملية التي تقدم خدمات أو منتجات مفيدة للمستخدمين.

تمكن هذه التطبيقات المؤسسات من تقديم منتجاتها وخدماتها بطرق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من تفاعل المستخدمين مع العلامة التجارية (كريمة، 2019).

3. الشفرة ثنائية الأبعاد (QR - Quick Response): وهي رمز ثنائي الأبعاد يستخدم لتخزين المعلومات الرقمية. يمكن قراءة هذا الرمز باستخدام كاميرا الهاتف المحمول وتطبيق خاص. يتيح هذا الرمز للمستخدمين الوصول المباشر إلى مواقع إلكترونية، تشغيل مقاطع فيديو، أو فتح روابط لمواقع التواصل الاجتماعي بسهولة وسرعة. يعتبر هذا الرمز أداة فعالة في التسويق الرقمي، حيث يسهل على المستهلكين الوصول إلى المعلومات والخدمات بشكل فوري ومباشر.

بالإضافة إلى هذه الأدوات الأساسية، يمكن للمسوقين الاستفادة من تقنيات متقدمة مثل التسويق القائم على الموقع الجغرافي (Geofencing) والتسويق عبر تطبيقات الألعاب In-game (marketing). هذه التقنيات تتيح استهداف المستخدمين بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يزيد من فرص نجاح الحملات التسويقية.

من المهم أيضاً الإشارة إلى أهمية تحسين المواقع الإلكترونية لتناسب مع الأجهزة المحمولة. فالصفحات المتجاوبة (Responsive) التي تتكيف مع مختلف أحجام الشاشات تعد عنصراً أساسياً في نجاح استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول.

إن التسويق عبر الهاتف المحمول يوفر فرصاً فريدة للوصول إلى العملاء وإشراكهم بطرق مبتكرة وفعالة. ومع التطور المستمر في تكنولوجيا الهواتف الذكية، من المتوقع أن تزداد أهمية هذا النوع من التسويق في المستقبل القريب، مما يجعله مجالاً حيوياً للمؤسسات الراغبة في تعزيز حضورها الرقمي وتحقيق أهدافها التسويقية.

مميزات التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تميزه عن أشكال التسويق التقليدية. هذه الخصائص تجعله أداة قوية وفعالة في عالم الأعمال المعاصر، حيث تتيح للشركات فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة عالية:

1. التعددية وتكامل الأنشطة:

يتميز التسويق الرقمي بنهج شامل يجمع بين أنشطة متنوعة ومتكاملة. فهو يشمل ممارسات أساسية مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الأنشطة لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تتكامل لتعزيز فعالية الحملة التسويقية ككل. يتطلب النجاح في هذا المجال استراتيجية شاملة تدمج مختلف الوسائل والقنوات بشكل متناسق (كريمة، 2019). هذا التكامل يضمن تحقيق تأثير أكبر وأكثر استدامة على الجمهور المستهدف.

2. التطور السريع والديناميكية:

يتسم التسويق الرقمي بالتطور المستمر استجابة للتقدم التكنولوجي. فقد أدت التطورات التقنية إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة ومبتكرة، مثل التسويق عبر محركات البحث (SEM) ونموذج البوابة الإلكترونية. هذا يتطلب من المسوقين المرونة والقدرة على التكيف المستمر مع المستجدات التكنولوجية. كما يفرض على الشركات ضرورة الاستثمار في التدريب المستمر لموظفيها لمواكبة هذه التطورات.

3. القابلية للقياس والتحليل:

تتيح القنوات الرقمية للمسوقين طرقاً دقيقة وفعالة لتتبع أداء حملاتهم. فعلى سبيل المثال، يمكن بسهولة قياس عدد مرات ظهور إعلان إلكتروني، وعدد مشاهديه، وعدد المشترين نتيجة له. هذه القدرة على القياس الدقيق تمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية باستمرار وتحقيق عائد أفضل على استثماراتها. كما تسمح بإجراء تعديلات فورية على الحملات التسويقية بناءً على النتائج المحققة.

4. الاستهداف الدقيق والتخصيص:

يتيح التسويق الرقمي إمكانية استهداف شرائح محددة من العملاء، وصولاً إلى مستوى التخصيص لكل عميل على حدة. هذا النهج يمثل تحولاً من التسويق الجماهيري إلى التسويق الفردي المخصص (Kotler & Keller, 2012). يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية.

5. المرونة في التصميم والتفاعل:

تتيح البيئة الرقمية للعملاء إمكانية التفاعل مع المحتوى التسويقي بشكل غير مسبوق. يمكن للشركات تعديل وتخصيص عروضها بسهولة استجابة لتفضيلات العملاء، وهو أمر كان صعباً في البيئة التقليدية. هذه المرونة تسمح بتجربة أفكار جديدة وإجراء تعديلات سريعة بناءً على ردود فعل العملاء.

6. مشاركة العملاء في عملية الإنتاج:

يسمح التسويق الرقمي للعملاء بالمشاركة بشكل مباشر في تصميم المنتجات والخدمات. هذا يعزز قدرة الشركات على الاستجابة بسرعة وفعالية لاحتياجات العملاء المتغيرة. من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية، يمكن للشركات جمع أفكار العملاء ومقترحاتهم وإدماجها في عملية تطوير المنتجات.

7. التواصل المباشر والتفاعلي:

يتيح التسويق الرقمي إمكانية التواصل المباشر مع العملاء في أي وقت. هذا التواصل التفاعلي يسمح بتدفق المعلومات في اتجاهين بين الشركات والعملاء، مما يساعد في تحسين جودة المنتجات وتعزيز رضا المستهلكين. يمكن للشركات استخدام تقنيات مثل الدردشة الآلية والواقع المعزز لتقديم تجارب تفاعلية غنية للعملاء.

8. أدوات متقدمة لتحليل الأداء:

يوفر التسويق الرقمي أدوات متطورة لمراقبة وتحليل أداء الحملات التسويقية. هذه الأدوات تساعد المسوقين على تقييم فعالية جهودهم وتوجيه مواردهم بشكل أكثر كفاءة. يمكن استخدام تقنيات تحليل البيانات المتقدمة لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتوقع اتجاهات السوق المستقبلية.

9. الوصول إلى جمهور واسع ومركز:

على عكس وسائل الإعلام التقليدية، يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور واسع مع القدرة على استهداف شرائح محددة بدقة. هذا يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة بمنافسة الشركات الكبرى على قدم المساواة في الفضاء الرقمي.

هذه الخصائص مجتمعة تجعل من التسويق الرقمي أداة قوية وفعالة في عالم الأعمال المعاصر، تمكن الشركات من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة أكبر وتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن تزداد أهمية وتأثير التسويق الرقمي في المستقبل، مما يجعله مجالاً حيوياً للشركات الراغبة في النمو والنجاح في السوق العالمية المتنافسة.

أهمية التسويق الرقمي للمستهلكين

يُعد التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تعزيز تجربة العملاء وتمكينهم من اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة في العصر الحديث. وفقاً لدراسة أجراها Yasmin وزملاؤه (2015)، يقدم التسويق الرقمي مجموعة من المزايا الهامة للمستهلكين، والتي تسهم بشكل كبير في تحسين رحلتهم الشرائية وتعزيز رضاهم عن العلامات التجارية وهي:

- أحد أبرز هذه المزايا هو إتاحة الفرصة للعملاء لمواكبة أحدث التطورات في عالم السلع والخدمات. فمن خلال القنوات الرقمية المتنوعة، يستطيع المستهلكون الاطلاع بشكل مستمر على المنتجات الجديدة والعروض المتاحة في السوق. هذا الوصول المستمر للمعلومات يمكّن العملاء من البقاء على دراية بأخر المستجدات في مجال اهتمامهم، مما يعزز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة.
- علاوة على ذلك، يوفر التسويق الرقمي منصة للتفاعل المباشر بين العملاء والشركات. هذا التفاعل يتجاوز مجرد تلقي المعلومات، حيث يتيح للمستهلكين فرصة إبداء آرائهم والمشاركة في تطوير المنتجات والخدمات. من خلال التعليقات والاستطلاعات وغيرها من أشكال التواصل الرقمي، يصبح العملاء شركاء فاعلين في عملية التطوير، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل.

- أحد الجوانب الأكثر أهمية للتسويق الرقمي هو تسهيل عملية المقارنة بين المنتجات والأسعار. في البيئة الرقمية، يمكن للمستهلكين بسهولة مقارنة العروض من مختلف الشركات، مما يمنحهم قدرة أكبر على التفاوض والحصول على أفضل قيمة مقابل أموالهم. بالإضافة إلى ذلك، توفر منصات التسوق الإلكتروني إمكانية الشراء الفوري، مما يختصر الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق التقليدية.

هذه المزايا مجتمعة تؤدي إلى تمكين المستهلك بشكل غير مسبوق. فمن خلال الوصول السهل للمعلومات، والقدرة على التفاعل والمشاركة، وإمكانية المقارنة واتخاذ قرارات مستنيرة، يصبح العملاء أكثر ثقة في خياراتهم الشرائية. هذا بدوره يعزز رضا العملاء ويبني علاقات أقوى وأكثر استدامة مع العلامات التجارية التي تتبنى استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. يمكن القول إن التسويق الرقمي قد أحدث تحولاً جذرياً في العلاقة بين الشركات والمستهلكين. فهو لم يعد مجرد وسيلة لنشر المعلومات، بل أصبح أداة قوية لبناء مجتمعات مترابطة من العملاء الملتزمين والمشاركين بفعالية في تطوير المنتجات والخدمات التي يستهلكونها.

أهمية التسويق الرقمي للمنتج

يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في تعزيز مكانة المنتجات في السوق العالمية المعاصرة. تتجلى أهمية هذا النوع من التسويق في عدة جوانب رئيسية تسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات:

أولاً، يتيح التسويق الرقمي إمكانية الوصول العالمي للمنتجات، حيث يمكن عرضها على مدار الساعة في مختلف أنحاء العالم. هذا التواجد المستمر يوسع نطاق السوق المحتمل بشكل كبير، مما يفتح آفاقاً جديدة للنمو والتوسع.

ثانياً، يسهل التسويق الرقمي عملية التواصل المباشر والفعال مع المستهلكين والشركاء التجاريين. هذا التواصل المباشر يعزز العلاقات التجارية ويحسن من جودة خدمة العملاء، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المنتج وقيمه السوقية.

ثالثاً، يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقة ديناميكية ومستمرة مع المستهلكين. هذه الاستمرارية في العلاقة تساعد في تعزيز ولاء العملاء وزيادة قيمة العلامة التجارية للمنتج على المدى الطويل.

رابعاً، يتميز التسويق الرقمي بالسرعة في الوصول إلى الفئات المستهدفة من المستهلكين. هذه السرعة تمكن المنتج من الاستجابة بشكل فوري لاحتياجات السوق والفرص الجديدة، مما يعزز قدرته التنافسية.

خامساً، يساعد التسويق الرقمي في بناء قاعدة بيانات قوية عن المستهلكين المحتملين. هذه البيانات تمكن من فهم أفضل للسوق المستهدف وتحسين استراتيجيات تسويق المنتج بناءً على تحليلات دقيقة.

أخيراً، يوفر التسويق الرقمي وسائل إعلانية فعالة عبر شبكة الإنترنت. هذه الوسائل تتيح للمنتج الوصول إلى جمهوره المستهدف بتكلفة أقل وفعالية أعلى مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مما يحسن من كفاءة الإنفاق التسويقي.

تجعل هذه المزايا المتعددة من التسويق الرقمي أداة استراتيجية قوية لتعزيز مكانة المنتجات في السوق العالمية المتنامية. فمن خلال الاستفادة من هذه الإمكانيات، يمكن للمنتجات تحسين أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال الرقمية المعاصرة.

أبعاد التسويق الرقمي

يتكون التسويق الرقمي من خمسة أبعاد رئيسية تشكل إطاراً متكاملًا لفهم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في العصر الرقمي. هذه الأبعاد هي: الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل.

يمثل بعد الجذب (Attract) نقطة الانطلاق في عملية التسويق الرقمي، حيث يهدف إلى استمالة العملاء المحتملين وتوجيههم نحو المنصات الرقمية للمنظمة. يتم تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، بما في ذلك الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث (SEO)، وبرامج المسؤولية الاجتماعية. الهدف الأساسي هو بناء جمهور مستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، Simmons, (2017).

بعد نجاح عملية الجذب، يأتي دور الاستغراق (Engage)، حيث تسعى المنظمات إلى إشراك العملاء في عملية تفاعلية. يتم ذلك من خلال توفير محتوى قيم وتفاعلي، وإنشاء مجتمعات افتراضية تجمع العملاء ذوي الاهتمامات المشتركة. هذا البعد يهدف إلى تعميق العلاقة مع العملاء وزيادة فرص التحويل (Chong et al., 2010).

يركز بعد الاحتفاظ (Retain) على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. يتطلب ذلك فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء، وتوفير تجربة مستخدم متميزة، مع ضمان الأمان والخصوصية. نجاح هذا البعد يعتمد على قدرة المنظمة على تلبية توقعات العملاء بكفاءة وفعالية من حيث التكلفة.

يعد التعلم (Learn) بعداً حيوياً في التسويق الرقمي، حيث يتم جمع وتحليل البيانات عن سلوكيات واتجاهات العملاء. تستخدم المنظمات مجموعة متنوعة من الأدوات، مثل الاستبيانات الإلكترونية ووسائل

التواصل الاجتماعي، لفهم تفضيلات العملاء بشكل أعمق. هذه المعرفة تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتحسين تجربة العملاء (Chan & Guillet, 2011).

أخيراً، يأتي بعد التواصل (Relate) ليربط جميع الأبعاد السابقة. يركز هذا البعد على إنشاء وتعزيز قنوات اتصال فعالة مع العملاء. يتضمن ذلك نشر المعلومات عن المنتجات الجديدة، وجمع ردود الفعل، وخلق قيمة مضافة للعملاء. يعتبر التواصل عنصراً حاسماً في التسويق الرقمي لأنه يسمح بتخصيص التفاعلات مع العملاء على نطاق واسع (Ghiselli & Ma, 2015).

من خلال التكامل بين هذه الأبعاد الخمسة، تستطيع المنظمات تطوير استراتيجيات تسويق رقمي شاملة وفعالة، تمكنها من بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق أهدافها التسويقية في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار.

تحديات التسويق الرقمي

يواجه التسويق الرقمي في العصر الحالي مجموعة من التحديات الجوهرية التي تؤثر على فعاليته وانتشاره على نطاق واسع. هذه العوائق تتطلب فهماً عميقاً واستراتيجيات مبتكرة للتغلب عليها وتحقيق النجاح المنشود في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار (محمد، 2020).

أولاً، أحد أبرز هذه التحديات هو انخفاض الإقبال على الخدمات الرقمية، والذي يُعزى إلى عاملين رئيسيين: الفقر وعدم الثقة. فالفقر يحد من قدرة شريحة كبيرة من السكان على الوصول إلى التقنيات الرقمية والإنترنت، مما يقلص السوق المحتملة للتسويق الرقمي. في الوقت نفسه، يؤدي عدم الثقة في البيئة الرقمية إلى تردد العديد من المستهلكين في التفاعل مع الإعلانات والعروض الرقمية.

ثانياً، يشكل غياب الضمانات الكافية لحماية حقوق الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية تحدياً كبيراً. فنقص الأطر القانونية والتنظيمية الواضحة في بعض البلدان يخلق بيئة غير آمنة للمستهلكين والشركات على حد سواء. هذا الوضع يجعل من الصعب ضمان حقوق المستهلكين في حالات الاحتيال أو عدم تسليم المنتجات، مما يقوض الثقة في التسويق الرقمي ككل.

ثالثاً، تبرز مخاوف جدية بشأن السرية والخصوصية وأمان المعلومات. يشعر العديد من المستهلكين بالقلق إزاء احتمال اختراق بياناتهم الشخصية أو إساءة استخدامها، بالإضافة إلى الخوف من التعرض للقرصنة أو سرقة الهوية عبر الإنترنت. هذه المخاوف تشكل عائقاً كبيراً أمام انتشار التسويق الرقمي وتبني المستهلكين له بشكل كامل.

رابعاً، يمثل عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية تحدياً إضافياً. فالعديد من المستهلكين يترددون في استخدام بطاقات الائتمان أو المحافظ الإلكترونية عبر الإنترنت، خوفاً من عمليات الاحتيال المالي أو سرقة معلومات البطاقات المصرفية. هذا التردد يعيق نمو التجارة الإلكترونية ويحد من فعالية حملات التسويق الرقمي.

أخيراً، تشكل الحواجز اللغوية والثقافية تحدياً كبيراً في عالم التسويق الرقمي العالمي. فصعوبة التواصل الفعال مع العملاء من خلفيات ثقافية ولغوية متنوعة تضع عبئاً إضافياً على المسوقين. كما أن تحدي تكييف المحتوى التسويقي ليناسب مختلف الثقافات والأذواق يتطلب جهوداً وموارد كبيرة.

لمواجهة هذه التحديات، يتعين على الشركات والمسوقين الرقميين اتخاذ مجموعة من الإجراءات الاستراتيجية:

1. تعزيز أمن المعاملات وحماية البيانات الشخصية من خلال استخدام تقنيات التشفير المتقدمة وتطبيق سياسات صارمة لحماية الخصوصية.
2. توفير ضمانات واضحة وسياسات استرجاع مرنة لبناء الثقة مع المستهلكين وطمأننتهم بشأن تجاربهم الشرائية عبر الإنترنت.
3. تطوير محتوى متعدد اللغات ومراعٍ للحساسيات الثقافية لضمان التواصل الفعال مع الجماهير المتنوعة.
4. تنفيذ برامج تثقيفية للمستهلكين حول أمان التسوق الإلكتروني ووسائل الدفع الرقمية، لتبديد المخاوف وتعزيز الثقة في البيئة الرقمية.
5. التعاون مع الحكومات والهيئات التنظيمية لتطوير أطر قانونية وتنظيمية قوية للتجارة الإلكترونية، مما يوفر حماية أفضل لجميع الأطراف المعنية.

من خلال تبني هذه الاستراتيجيات الشاملة، يمكن للتسويق الرقمي أن يتغلب على العقبات الحالية ويحقق نمواً مستداماً. هذا النهج المتكامل سيعزز ثقة المستهلكين، ويوسع نطاق الوصول إلى الأسواق، ويحسن فعالية الحملات التسويقية الرقمية في تلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة باستمرار.

عيوب التسوق الرقمي

يواجه التسوق الرقمي في العصر الحالي مجموعة من التحديات والعيوب التي تؤثر على فعاليته وموثوقيته لدى المستهلكين. وقد تناول العديد من الباحثين والخبراء هذه الإشكاليات، مسلطين الضوء على جوانب القصور والمخاطر المرتبطة بهذا النمط التسويقي الحديث (شعبان، 2016).

من أبرز هذه العيوب إساءة استخدام الشبكات المعلوماتية لأغراض غير مشروعة، كنشر المحتوى غير الأخلاقي أو انتهاك خصوصية الأفراد. هذا الاستغلال السلبي يقوض الثقة في البيئة الرقمية ككل، مما يؤثر سلباً على مصداقية الحملات التسويقية المشروعة.

كما يشكل انتشار نماذج التسويق الهرمي الخادعة تحدياً كبيراً، حيث تركز هذه الممارسات على توسيع شبكة المشاركين أكثر من التركيز على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. هذا النهج يضر بسمعة التسوق الرقمي ويزرع الشك في نفوس المستهلكين تجاه العروض الإلكترونية بشكل عام.

يضاف إلى ذلك مشكلة ضعف أمن الحسابات الإلكترونية وقابليتها للاختراق، مما يعرض بيانات المستخدمين للخطر ويقلل من الثقة في المنصات الرقمية. هذا الجانب الأمني يعتبر من أهم العوائق أمام تبني واسع النطاق للتسويق الرقمي، خاصة في المجتمعات التي تفتقر إلى الوعي التكنولوجي الكافي.

في سياق متصل، تبرز إشكالية محدودية انتشار التسويق الإلكتروني في العديد من الدول العربية، مما يحد من فعاليته وتأثيره على نطاق واسع. هذا القصور يرتبط بعدة عوامل، منها ضعف البنية التحتية الرقمية وقلة الوعي بأهمية وآليات التسويق الرقمي.

كما تشكل الصعوبات المرتبطة بوسائل الدفع الإلكتروني عائقاً كبيراً أمام نمو التسوق الرقمي. فعدم دراية الكثيرين بطرق الشحن الآمنة والسريعة يؤدي إلى تردد في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يقلل من فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

يضاف إلى ما سبق مشكلة انعدام الثقة لدى شريحة من المستهلكين، نتيجة لتجارب سابقة سلبية مع التسوق الإلكتروني. هذه التجارب السيئة تترك أثراً عميقاً يصعب محوه، مما يعيق جهود التسويق الرقمي في استقطاب هؤلاء المستهلكين مجدداً.

من جانب آخر، يشكل غياب الأطر القانونية والمؤسسات الرقابية الفعالة لحماية المستهلك من عمليات الاحتيال عبر الإنترنت تحدياً كبيراً. هذا الفراغ التشريعي يترك المستهلكين عرضة للمخاطر، مما يقلل من ثقتهم في التعاملات الرقمية بشكل عام.

أخيراً، تبرز إشكالية اختلاف المقاييس والمواصفات بين البلدان المختلفة، مما يصعب على المستهلكين التأكد من مناسبة المنتجات لاحتياجاتهم قبل الشراء. هذا التحدي يزيد من تردد المستهلكين في إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت، خاصة للمنتجات التي تتطلب مواءمة دقيقة مع احتياجات المستخدم.

في ضوء هذه التحديات، يتعين على الممارسين في مجال التسويق الرقمي تطوير استراتيجيات مبتكرة للتغلب على هذه العقبات وبناء الثقة مع المستهلكين. قد يشمل ذلك تعزيز أمن المعاملات، توفير ضمانات واضحة، تطوير محتوى تثقيفي حول الاستخدام الآمن للتقنيات الرقمية، والعمل مع الجهات التنظيمية لتطوير أطر قانونية قوية تحمي حقوق جميع الأطراف المعنية.

المبحث الثاني: إدارة الأعمال

استراتيجيات إدارة الأعمال الحديثة:

تمثل استراتيجيات الإدارة الحديثة حجر الأساس في نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة، التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة. تتطلب هذه البيئة الديناميكية من المنظمات تطوير استراتيجيات إدارية مرنة وفعالة، قادرة على التكيف مع التحولات المستمرة في السوق. يعتمد تطوير هذه الاستراتيجيات على عدة عوامل رئيسية، منها التحليل الدقيق لبيئة الأعمال، فهم احتياجات العملاء المتغيرة، والاستفادة من التقنيات الحديثة. كما يلعب الابتكار دوراً محورياً في تحسين هذه الاستراتيجيات، حيث يمكن المؤسسات من إيجاد حلول مبتكرة للتحديات التي تواجهها، وخلق قيمة مضافة لعملائها (Pisano, 2015).

يتجلى دور الابتكار في تحسين استراتيجيات الإدارة من خلال عدة جوانب. أولاً، يساهم في تطوير نماذج أعمال جديدة تتجاوز الأطر التقليدية، مما يمكن المؤسسات من استغلال فرص سوقية لم تكن متاحة سابقاً. ثانياً، يعزز الابتكار من كفاءة العمليات الداخلية، من خلال تبني تقنيات وأدوات عمل متطورة تزيد من الإنتاجية وتقلل التكاليف. ثالثاً، يساعد الابتكار في تحسين تجربة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

علاوة على ذلك، تلعب ثقافة الابتكار داخل المؤسسة دوراً حاسماً في نجاح استراتيجيات الإدارة الحديثة. فالمؤسسات التي تشجع الإبداع والتفكير خارج الصندوق بين موظفيها تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السوقية والتكنولوجية. هذا يتطلب من القيادة تبني نهج إداري يدعم المبادرات

الابتكارية، ويوفر الموارد اللازمة لتطوير الأفكار الجديدة، ويتسامح مع الفشل كجزء من عملية التعلم والتطوير.

في سياق التحول الرقمي الذي تشهده معظم القطاعات، أصبح دمج التكنولوجيا في استراتيجيات الإدارة أمراً حتمياً. فاستخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يمكّن المديرين من اتخاذ قرارات أكثر دقة واستباقية. كما أن تبني منهجيات إدارية حديثة مثل Agile و Lean يساعد المؤسسات على زيادة مرونتها وسرعة استجابتها للتغيرات السوقية.

يتطلب تطوير استراتيجيات إدارة فعالة في العصر الحديث نهجاً شاملاً يجمع بين التحليل الاستراتيجي، الابتكار المستمر، والتكيف مع التقنيات الحديثة. المؤسسات التي تنجح في دمج هذه العناصر في استراتيجياتها الإدارية ستكون أكثر قدرة على التنافس والنمو في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.

إدارة الأداء

تعد إدارة الأداء من العناصر الأساسية في نجاح أي منظمة، حيث تتعلق بكيفية قياس الأداء المؤسسي وتحسينه بشكل مستمر. تعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs أدوات حيوية في هذا السياق، حيث تساعد المنظمات على تحديد مدى تقدمها نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية (Parmenter, 2020).

تتمثل الخطوة الأولى في إدارة الأداء الفعالة في تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. يجب أن تكون هذه المؤشرات قابلة للقياس ومرتبطة مباشرة بالأهداف المحددة، مما يسمح للمديرين بتتبع الأداء بمرور الوقت. على سبيل المثال، إذا كانت إحدى الأهداف هي زيادة رضا العملاء، يمكن أن تكون مؤشرات الأداء مثل "نسبة العملاء الراضين" أو "صافي نقاط الترويج" (NPS) ذات أهمية كبيرة.

بعد تحديد مؤشرات الأداء المناسبة، تأتي مرحلة جمع البيانات وتحليلها. يعتمد النجاح في هذه المرحلة على دقة البيانات وجودتها، حيث أن البيانات غير الدقيقة يمكن أن تؤدي إلى قرارات خاطئة. لذلك، يجب على المنظمات الاستثمار في أنظمة جمع البيانات وتحليلها لضمان توفر معلومات موثوقة تدعم عملية اتخاذ القرار.

عند تحليل البيانات، يمكن للمديرين تحديد الاتجاهات والأنماط التي قد تشير إلى نجاح أو فشل استراتيجيات معينة. هذه الرؤى تتيح لهم اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.

على سبيل المثال، إذا أظهرت البيانات انخفاضاً في معدلات التحويل، قد يكون من الضروري إعادة تقييم استراتيجيات التسويق أو تحسين تجربة المستخدم.

علاوة على ذلك، تلعب مؤشرات الأداء دوراً حاسماً في تعزيز المساءلة والتحفيز داخل الفرق. عندما يعرف الموظفون أنهم يتم قياس أدائهم بناءً على مؤشرات محددة، فإنهم يكونون أكثر تحفيزاً لتحقيق الأهداف المرجوة. هذا الشعور بالمساءلة يعزز من ثقافة الأداء العالي داخل المنظمة.

يُعتبر استخدام مؤشرات الأداء الرئيسي أداة قوية لإدارة الأداء المؤسسي. من خلال القياس المستمر والتحليل الدقيق، يمكن للمنظمات تحسين استراتيجياتها وزيادة فعاليتها، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة.

إدارة المخاطر في إدارة الأعمال

إدارة المخاطر تعد من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمات في بيئة الأعمال المتغيرة. تتضمن إدارة المخاطر عملية تحديد المخاطر المحتملة، تحليلها، وتطوير استراتيجيات فعالة للتخفيف منها. من خلال هذه العملية، يمكن للمنظمات أن تتوقع التحديات التي قد تواجهها وتضع خططاً للتعامل معها بشكل فعال.

أول خطوة في إدارة المخاطر هي تحديد المخاطر، حيث يتعين على الفرق الإدارية التعرف على التهديدات المحتملة التي قد تؤثر على أهداف المنظمة. يمكن أن تشمل هذه المخاطر عوامل داخلية مثل ضعف الأنظمة التشغيلية أو عوامل خارجية مثل التغيرات الاقتصادية أو الكوارث الطبيعية. بعد تحديد المخاطر، تأتي مرحلة تحليل المخاطر، والتي تتطلب تقييم احتمال حدوث كل خطر وتأثيره المحتمل على المنظمة. يُستخدم في هذه المرحلة أدوات مثل مصفوفة المخاطر لتصنيف المخاطر حسب شدتها واحتمالية حدوثها (Hillson, 2017).

بمجرد تحليل المخاطر، يجب على المنظمات تطوير استراتيجيات للتخفيف من المخاطر. تشمل هذه الاستراتيجيات عدة خيارات: قبول المخاطر إذا كانت التأثيرات منخفضة، أو تخفيفها من خلال تنفيذ تدابير وقائية، أو تحويلها عن طريق التأمين أو الشراكات مع جهات خارجية، أو تجنبها تماماً عبر تغيير الخطط التشغيلية.

تتطلب إدارة المخاطر أيضاً المراقبة المستمرة للمخاطر وتحديث استراتيجيات الإدارة بناءً على الظروف المتغيرة. من خلال هذه المراقبة، يمكن للمنظمات ضمان فعالية خطط الطوارئ والتأكد من أنها قادرة على التكيف مع التحديات الجديدة.

تعتبر إدارة المخاطر أداة حيوية لضمان استمرارية الأعمال ونجاحها. من خلال تطبيق أساليب فعالة لتحديد وتحليل وإدارة المخاطر، يمكن للمنظمات تعزيز قدرتها على مواجهة التحديات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

إدارة التغيير في إدارة الأعمال

إدارة التغيير هي عملية حيوية تتطلب استراتيجيات فعالة لضمان نجاح التغييرات داخل المنظمات. تتضمن هذه العملية مجموعة من الخطوات التي تهدف إلى تقليل المقاومة وتعزيز قبول الموظفين للتغييرات الجديدة. من بين الاستراتيجيات الرئيسية لإدارة التغيير، يأتي التواصل الفعال في المقدمة. يتعين على القادة توضيح الرؤية والأهداف وراء التغيير بشكل واضح، مما يساعد الموظفين على فهم الفوائد المحتملة ويعزز شعورهم بالملكية تجاه العملية. من الضروري إشراك جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك الموظفين، في المناقشات حول التغيير، والاستماع إلى مخاوفهم واحتياجاتهم (Kotler and Keller, 2012).

ثانياً، يجب أن يتم توفير التدريب والتطوير المناسب للموظفين. عندما يشعر الأفراد بأن لديهم الأدوات والمهارات اللازمة للتكيف مع التغييرات، فإنهم يصبحون أكثر استعداداً لدعمها. يشمل ذلك تقديم ورش عمل ودورات تدريبية لتعزيز مهاراتهم ومعارفهم.

علاوة على ذلك، يجب على القادة تحديد رعاية للتغيير من بين الموظفين المؤثرين الذين يمكنهم دعم المبادرة ونشر الوعي حول فوائدها. هؤلاء الرعاة يلعبون دوراً مهماً في تحفيز الآخرين وتوجيههم خلال فترة الانتقال.

تعتبر تقييم المخاطر جزءاً أساسياً من إدارة التغيير. يجب على المنظمات إجراء تقييم شامل للتأثيرات المحتملة للتغييرات على العمليات والموظفين، مما يساعد في تحديد أي تحديات قد تطرأ وكيفية التعامل معها بشكل فعال.

فيما يتعلق بمقاومة التغيير، من المهم أن تعترف الإدارة بوجود هذه المقاومة كجزء طبيعي من عملية التغيير. يجب أن تُبذل جهود لفهم أسباب المقاومة والعمل على معالجتها من خلال الحوار المفتوح وتقديم الدعم النفسي للموظفين.

تتطلب إدارة التغيير نهجاً استراتيجياً وشاملاً يأخذ في الاعتبار الجوانب البشرية والتنظيمية. من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة لإدارة التغيير، يمكن للمنظمات تحقيق نتائج إيجابية وتحسين قدرتها على التكيف مع الظروف المتغيرة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

تعد منهجية البحث العمود الفقري لأي دراسة علمية، حيث تمثل الإطار المنظم والمنهجي الذي يتبعه الباحث لجمع البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج موثوقة. في هذا الفصل، سنتناول بالتفصيل الأساليب والإجراءات المتبعة في هذه الدراسة، بدءًا من تحديد منهج البحث المستخدم، مرورًا بوصف مجتمع الدراسة وعينتها، وصولًا إلى أدوات جمع البيانات وطرق تحليلها. كما سنناقش الاعتبارات الأخلاقية وإجراءات ضمان الصدق والثبات، مما يضمن دقة النتائج وقابليتها للتعميم. يهدف هذا الفصل إلى توفير رؤية واضحة وشاملة للخطوات العملية التي اتبعت في إجراء هذا البحث، مما يسمح للقراء بفهم عميق للعملية البحثية وتقييم مدى موثوقية النتائج المستخلصة.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف وتقييم تأثير التسويق الرقمي على تحسين أداء إدارة الأعمال. يتيح هذا المنهج فحصًا دقيقًا لكيفية مساهمة تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز كفاءة وفعالية مختلف جوانب إدارة الأعمال.

تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للمديرين والموظفين العاملين في شركة القرار الأمن، حيث يهدف البحث إلى تحديد كيفية تأثير تطبيقات التسويق الرقمي على تحسين عمليات إدارة الأعمال. سيتم قياس أثر هذه التطبيقات على مؤشرات إدارة الأعمال الرئيسية مثل التسويق والعلاقات العامة وإدارة العمليات وإدارة الموارد البشرية.

مجتمع الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع العاملين في شركة القرار الأمن في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية تمثل مختلف التخصصات والمستويات الوظيفية في شركة القرار الأمن وكان عددهم 58 موظفًا.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة وفق أسئلة الاستبيان الخاصة:

جدول 1: النوع

السؤال	الخيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	38	65.5%
	أنثى	20	34.5%
	العدد الكلي	58	100%

تشير البيانات إلى وجود تفاوت ملحوظ بين الجنسين في الشركة، حيث يشكل الذكور 65.5% من القوى العاملة مقابل 34.5% للإناث. قد يعكس هذا التوزيع طبيعة العمل في قطاع الأمن والحماية الذي قد يتطلب مهامًا ميدانية أو ساعات عمل غير تقليدية، والتي قد تكون أقل جذبًا للإناث. ومع ذلك، فإن هذا التفاوت يشير إلى فرصة لتعزيز التنوع الجندري في الشركة من خلال سياسات توظيف أكثر شمولاً وبرامج دعم للمرأة في مكان العمل، مما يمكن أن يثري بيئة العمل ويعززها.

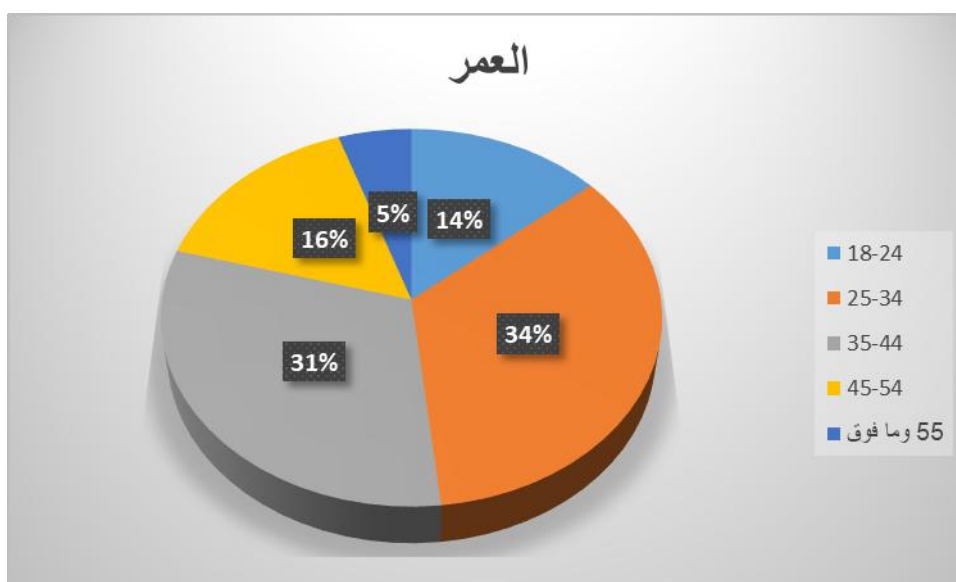


شكل 1: النوع

جدول 2: العمر

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
العمر	18-24	8	13.8%
	25-34	20	34.5%
	35-44	18	31.0%
	45-54	9	15.5%
	وما فوق 55	3	5.2%
	المجموع	58	%100

توضح البيانات أن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة تشكل غالبية القوى العاملة في شركة القرار الآمن، حيث تمثل الفئة العمرية 25-34 النسبة الأكبر (34.5%)، تليها الفئة 35-44 بنسبة (31%). هذا التوزيع يشير إلى أن الشركة تعتمد بشكل كبير على الموظفين الذين يتمتعون بالحيوية والقدرة على الابتكار، مما يساهم في تعزيز ديناميكية العمل وتبني التقنيات الحديثة بسهولة. كما أن وجود نسبة جيدة من الموظفين في الفئة العمرية 35-44 يعكس توازناً بين الخبرة والشباب، مما يمكن الشركة من الاستفادة من الخبرات المتراكمة لدى الموظفين الأكبر سناً مع الطاقة والحماس لدى الفئات الأصغر.

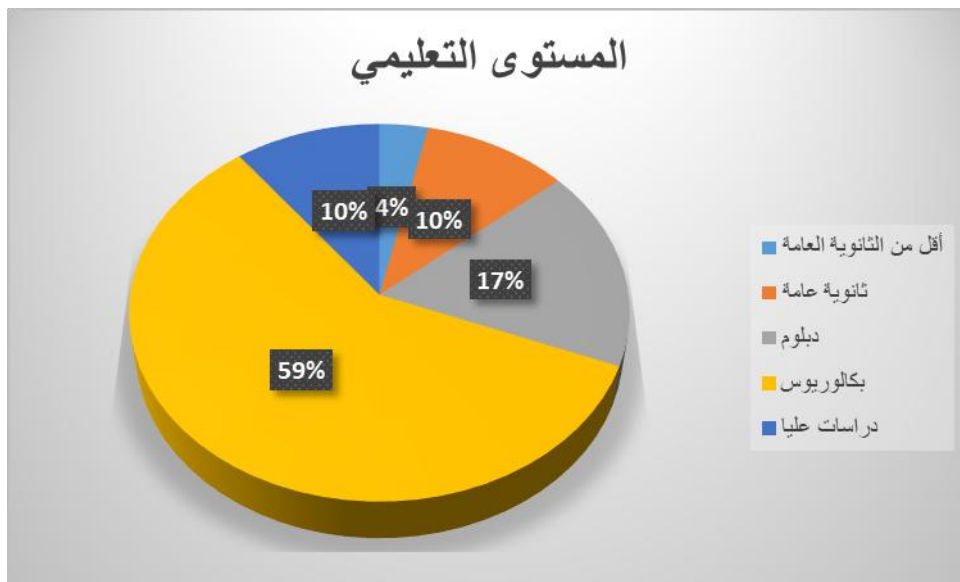


شكل 2: العمر

جدول 3: المستوى التعليمي

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية العامة	2	3.4%
	ثانوية عامة	6	10.3%
	دبلوم	10	17.2%
	بكالوريوس	34	58.6%
	دراسات عليا	6	10.3%
	المجموع	58	%100

يتضح من البيانات أن غالبية الموظفين يحملون درجة البكالوريوس (58.6%)، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للقوى العاملة في الشركة. هذا التركيز على توظيف الكفاءات المؤهلة أكاديميًا يعكس التزام الشركة بتقديم خدمات عالية الجودة والاعتماد على موظفين يمتلكون المعرفة والمهارات اللازمة لمواجهة تحديات السوق. بالإضافة إلى ذلك، وجود نسبة من الموظفين الحاصلين على دراسات عليا (10.3%) يشير إلى اهتمام الشركة بتطوير قدراتها البحثية والاستراتيجية.

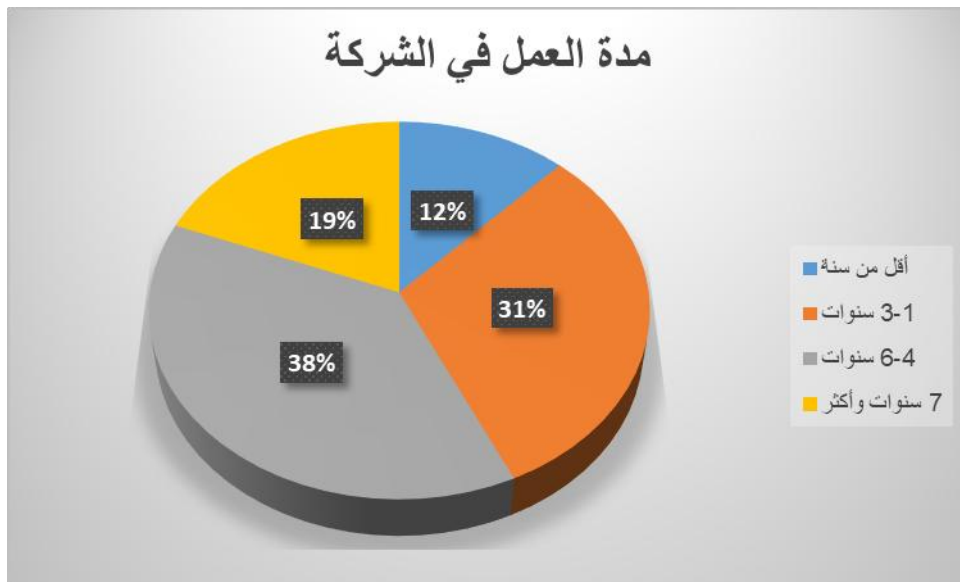


شكل 3: المستوى التعليمي

جدول 4: مدة العمل في الشركة

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
مدة العمل في الشركة	أقل من سنة	7	12.1%
	سنوات 1-3	18	31.0%
	سنوات 4-6	22	37.9%
	سنوات وأكثر 7	11	19.0%
	المجموع	58	%100

تظهر البيانات أن النسبة الأكبر من الموظفين لديهم خبرة تتراوح بين 4-6 سنوات (37.9%)، مما يدل على استقرار نسبي في القوى العاملة. هذا الاستقرار يمكن أن يسهم في الحفاظ على المعرفة المؤسسية وتعزيز الكفاءة التشغيلية، حيث أن الموظفين ذوي الخبرة يكونون عادة أكثر دراية بإجراءات العمل ومتطلبات السوق. كما أن وجود نسبة جيدة من الموظفين الجدد (12.1% أقل من سنة) يشير إلى قدرة الشركة على جذب المواهب الجديدة ودمجها بنجاح ضمن فرق العمل.

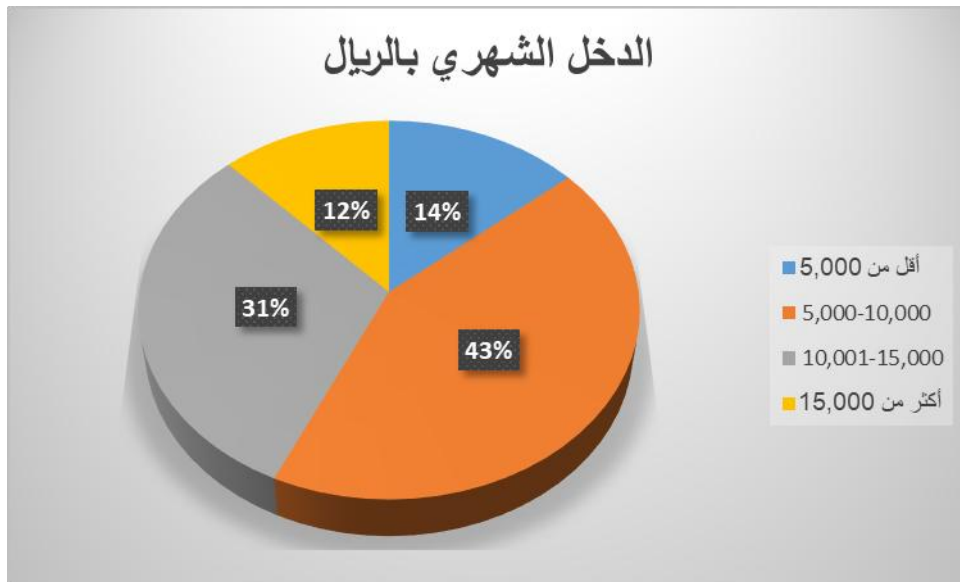


شكل 4: مدة العمل في الشركة

جدول 5: الدخل الشهري

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
الدخل الشهري	أقل من 5,000	8	13.8%
	5,000-10,000	25	43.1%
	10,001-15,000	18	31.0%
	أكثر من 15,000	7	12.1%
	المجموع	58	%100

يتركز معظم الموظفين في فئة الدخل 5,000-10,000 ريال سعودي (43.1%)، مما يعكس هيكل الرواتب في الشركة ويعطي مؤشراً على مستوى المعيشة للموظفين. هذا التوزيع قد يكون نتيجة لسياسات التعويضات والمزايا التي تتبعها الشركة لضمان رضا الموظفين وتحفيزهم على الأداء الجيد. كما أن توفير رواتب تنافسية يمكن أن يساعد الشركة في جذب والاحتفاظ بالكفاءات المتميزة.

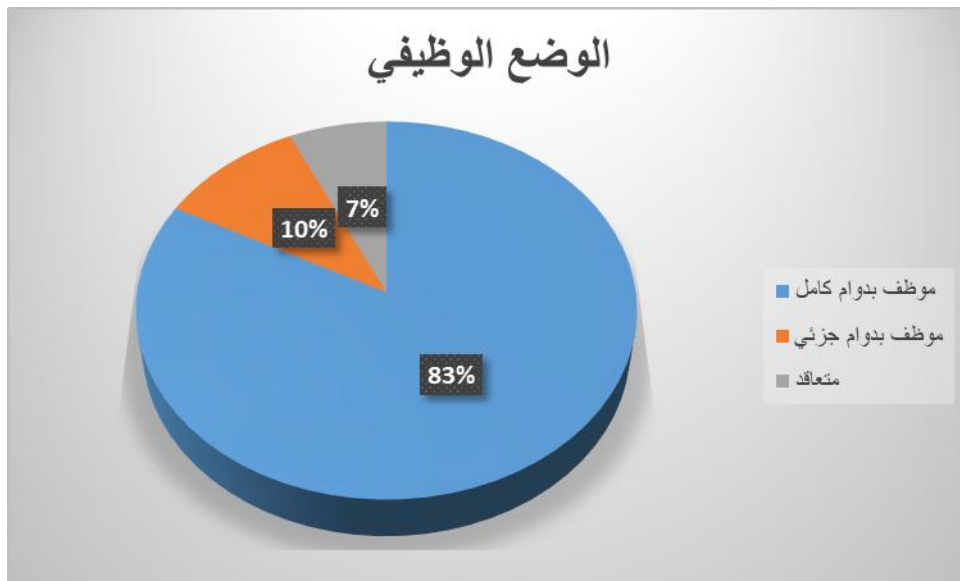


شكل 5: الدخل الشهري

جدول 6: الوضع الوظيفي

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
الوضع الوظيفي	موظف بدوام كامل	48	82.8%
	موظف بدوام جزئي	6	10.3%
	متعاقد	4	6.9%
	المجموع	58	%100

الغالبية العظمى من الموظفين يعملون بدوام كامل (82.8%)، مما يشير إلى استقرار وظيفي عالٍ داخل الشركة. هذا الاستقرار يعزز الولاء الوظيفي ويزيد من الإنتاجية، حيث يكون الموظفون بدوام كامل عادة أكثر ارتباطاً بأهداف الشركة واستراتيجياتها طويلة الأمد مقارنة بالموظفين بدوام جزئي أو المتعاقدين.

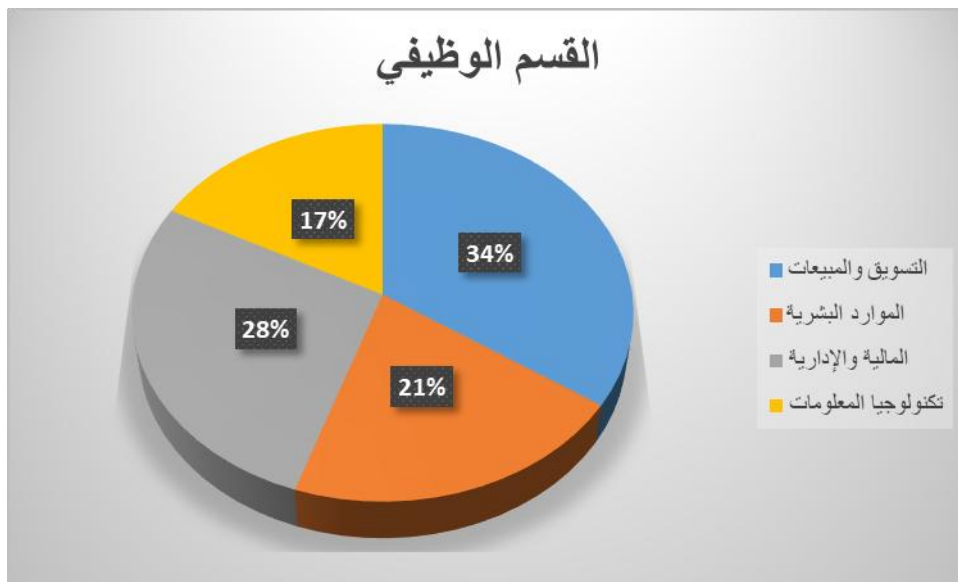


شكل 6: الوضع الوظيفي

جدول 7: ما هو منصبك الحالي في المنظمة؟

السؤال	الخيار	العدد	النسبة المئوية
القسم الوظيفي	التسويق والمبيعات	20	34.5%
	الموارد البشرية	12	20.7%
	المالية والإدارية	16	27.6%
	تكنولوجيا المعلومات	10	17.2%
	المجموع	58	%100

يوضح توزيع الموظفين بين الأقسام المختلفة تنوعاً في التركيز الوظيفي داخل الشركة، مع تركيز أكبر على قسم التسويق والمبيعات (34.5%). هذا التركيز يعكس أهمية النمو وتوسيع قاعدة العملاء كأولوية استراتيجية للشركة. كما أن وجود نسب متوازنة نسبياً بين الأقسام الأخرى مثل الموارد البشرية والمالية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات يدل على هيكل تنظيمي متكامل يدعم العمليات التشغيلية ويساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية بشكل فعال.

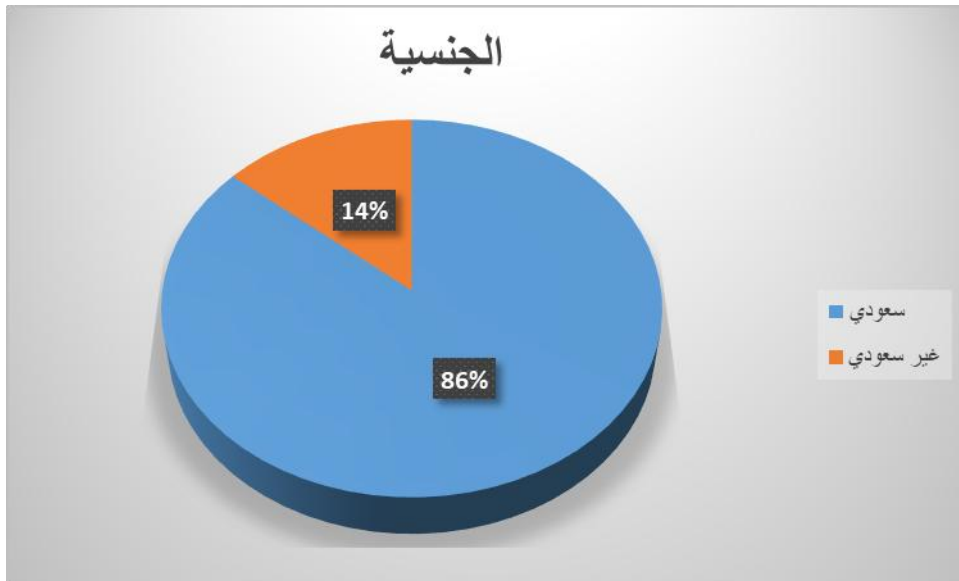


شكل 7: القسم الوظيفي

جدول 8: الجنسية

السؤال	الخيار	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنسية	سعودي	50	86.2%
	غير سعودي	8	13.8%
	العدد الكلي	58	100%

تشكل الكوادر السعودية الغالبة العظمى (86.2%) من القوى العاملة، مما يعكس نجاح سياسات التوطين التي تتبعها الشركة تماشيًا مع رؤية المملكة 2030 لتعزيز فرص العمل للمواطنين السعوديين. هذا التركيز على توظيف السعوديين يمكن أن يعزز الهوية الوطنية للشركة ويضمن الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية المتعلقة بالتوظيف.



شكل 8: الجنسية

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

تم استخدام استبيان لجمع البيانات من جميع أفراد العينة واعتمد على استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الاستجابات. تكون الاستبيان من عدة محاور تقيس مجالات إدارة الأعمال.

يتكون استبيان الدراسة من سبعة محاور رئيسية تهدف إلى جمع بيانات شاملة حول تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي لشركة القرار الأمن. تتمثل هذه المحاور في:

1. التسويق الرقمي: يقيم استخدام الشركة للتقنيات الرقمية في الترويج والتفاعل مع العملاء.
2. تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركة: يركز على الأداء في مجالات التسويق والتمويل وإدارة الموارد البشرية.
3. فعالية الحملات التسويقية الرقمية: يتناول مدى نجاح هذه الحملات في الوصول إلى العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
4. تحليل سلوك العملاء: يدرس تفضيلات العملاء تجاه الخدمات المقدمة واستجاباتهم للتسويق الرقمي.
5. تحسين كفاءة العمليات: يبحث في كيفية تعزيز الإنتاجية من خلال التسويق الرقمي.
6. دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة: يركز على تعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

يعتمد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتراوح بين "موافق بشدة" و"غير موافق بشدة"، مما يسمح للمشاركين بتقييم مدى موافقتهم على العبارات المطروحة بدقة ووضوح.

صدق وثبات أداة الدراسة:

المصادقية تتجلى في قدرة الاستبيان على قياس الظاهرة المستهدفة بدقة وشمولية. فعندما يتمكن الاستبيان من استكشاف وتقييم المفهوم أو السمة المراد دراستها بشكل فعال، فإنه يحقق مستوى عاليًا من المصادقية. هذا يعني أن الأسئلة المطروحة تعكس بدقة الجوانب المختلفة للموضوع قيد الدراسة.

أما الموثوقية، فتتمثل في قدرة الاستبيان على إنتاج نتائج متسقة عبر الزمن وفي ظروف مختلفة. عندما يتم تطبيق الاستبيان على نفس المجموعة من المشاركين في أوقات مختلفة ويظهر نتائج متشابهة، فإن هذا يدل على درجة عالية من الموثوقية. هذا الاتساق في النتائج يعزز الثقة في أداة البحث ويقلل من احتمالية وجود أخطاء عشوائية.

إن التكامل بين الصدق والثبات يشكل حجر الأساس في بناء أدوات بحثية قوية وفعالة. فهما يمنحان الباحثين الثقة في صحة نتائجهم ويمكنونهم من استخلاص استنتاجات دقيقة وذات مغزى. هذا بدوره يسهم في تعزيز جودة البحث العلمي وقيمه في مجال الدراسة المعني.

جدول 9: ثبات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة	10	0.81
تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق	10	0.87
فعالية الحملات التسويقية الرقمية	10	0.91
تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة	10	0.79
تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيز	10	0.84
دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة	10	0.82

يوضح الجدول أعلاه معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان:

- استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة: حصل على معامل ألفا كرونباخ قدره 0.81، مما يشير إلى مستوى موثوقية جيد، حيث يعتبر هذا الرقم مقبولاً في الأبحاث الاجتماعية.
- تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق: سجل أعلى معامل ألفا كرونباخ عند 0.87، مما يدل على موثوقية عالية ويعكس قدرة الاستبيان على قياس هذا المفهوم بدقة. فعالية الحملات التسويقية الرقمية: حقق معامل ألفا كرونباخ قدره 0.91، وهو يعد ممتازاً، مما يشير إلى أن العبارات المستخدمة في هذا المحور تعكس بشكل قوي فعالية الحملات التسويقية.
- تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة: حصل على معامل 0.79، وهو مقبول ولكنه أقل قليلاً مقارنة بالمحاور الأخرى، مما قد يتطلب مراجعة إضافية لبعض العبارات لضمان دقتها. تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيز الإنتاجية: سجل معامل 0.84، مما يعكس موثوقية جيدة ويشير إلى أن العبارات تعكس بشكل فعال هذا المفهوم.
- دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة: حصل على معامل 0.82، مما يدل على موثوقية جيدة ويعكس قدرة الاستبيان على قياس تأثير التسويق الرقمي على صورة الشركة.

جدول 10: معاملات الارتباط الداخلي لعبارات الاستبيان

فعالية الحملات التسويقية الرقمية		تأثير الترويج الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق		استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة	
بيرسون	الرقم	بيرسون	الرقم	بيرسون	الرقم
0.65	1	0.77	1	0.65	1
0.80	2	0.87	2	0.72	2
0.68	3	0.69	3	0.68	3
0.72	4	0.75	4	0.85	4
0.79	5	0.66	5	0.74	5
0.74	6	0.82	6	0.66	6
0.66	7	0.84	7	0.81	7
0.81	8	0.67	8	0.70	8
0.70	9	0.76	9	0.64	9
0.85	10	0.73	10	0.78	10
دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة		تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيز		تحليل سلوك العملاء تجاه الخدمات المقدمة	
بيرسون	الرقم	بيرسون	الرقم	بيرسون	الرقم
0.66	1	0.70	1	0.67	1
0.79	2	0.71	2	0.82	2
0.71	3	0.77	3	0.76	3
0.65	4	0.68	4	0.78	4
0.78	5	0.84	5	0.64	5
0.83	6	0.73	6	0.83	6
0.67	7	0.75	7	0.69	7
0.70	8	0.80	8	0.72	8
0.76	9	0.82	9	0.74	9
0.72	10	0.87	10	0.66	10

يوضح الجدول أعلاه معاملات ارتباط بيرسون بين عدة متغيرات تتعلق بالتسويق الرقمي وأداء الشركات. يمكن ملاحظة أن جميع معاملات الارتباط تتراوح بين 0.64 و0.87، مما يدل على وجود علاقات إيجابية قوية بين المتغيرات المختلفة.

- استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة: تتراوح معاملات الارتباط من 0.64 إلى 0.85،
- تأثير الترويج الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق: معاملات الارتباط هنا تتراوح بين 0.66 و0.87،
- فعالية الحملات التسويقية الرقمية: تظهر معاملات الارتباط في هذا المحور بين 0.65 و0.85، تحليل سلوك العملاء تجاه الخدمات المقدمة: تتراوح معاملات الارتباط من 0.64 إلى 0.83،
- تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيز الإنتاجية: تبرز معاملات الارتباط هنا من 0.70 إلى 0.84، دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة: تتراوح معاملات الارتباط من 0.65 إلى 0.79،

مجالات الدراسة

- المجال المكاني: شركة القرار الآمن في المملكة العربية السعودية.
- المجال الزمني: العام الدراسي 2024-2025.
- المجال البشري: جميع العاملين في شركة القرار الآمن.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

- لتحليل البيانات المجمعة في هذه الدراسة، تم الاعتماد على برنامجي Excel و SPSS. وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، وتشمل هذه الأساليب:
1. معاملات الارتباط بيرسون: لتقييم قوة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة.
 2. معاملات ألفا كرونباخ: لفحص مدى ثبات أداة الدراسة والتأكد من اتساقها الداخلي.
 3. المقاييس الوصفية: كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقديم تلخيص شامل للبيانات.
 4. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
 5. اختبارات الفروق الإحصائية: لدراسة العلاقات والاختلافات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

ما مدى استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة؟

جدول 11: تحليل بيانات المحور الأول (وسائل التسويق الرقمي)

المحور الأول: استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
1. تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية. للترويج لمنتجاتها وخدماتها.	3.75	0.72	10	مرتفعة
2. نقوم بتحديث محتوى موقعنا الإلكتروني بانتظام. لجذب العملاء.	3.85	0.55	9	مرتفعة
3. تستثمر شركتنا في إعلانات محركات البحث لزيادة ظهورها على الإنترنت.	4.00	0.25	7	مرتفعة
4. نستخدم تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء. على منصاتنا الرقمية.	4.10	0.30	5	مرتفعة
5. نقوم شركتنا بتخصيص حملات البريد الإلكتروني. لمختلف شرائح العملاء.	4.15	0.22	4	مرتفعة
6. نستخدم تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول. لاستهداف العملاء.	4.20	0.41	3	مرتفعة
7. نقوم شركتنا بإنشاء محتوى رقمي جذاب ومفيد. لجمهورها المستهدف.	4.25	0.35	2	مرتفعة
8. نستخدم منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتنا وخدماتنا.	4.30	0.28	1	مرتفعة
9. نقوم شركتنا بمراقبة وتحليل أداء حملاتها الرقمية. بشكل منتظم.	4.35	0.40	6	مرتفعة
10. نستثمر في تدريب موظفينا على أحدث تقنيات التسويق الرقمي.	4.45	0.30	8	مرتفعة
استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة	4.33	0.37		مرتفعة

يوضح الجدول 11 تحليل بيانات المحور الأول المتعلق باستخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة، حيث تم تقييم عشرة عبارات تعكس مدى فعالية هذه الوسائل. يتميز الجدول بمتوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 3.40 و4.45، مما يدل على إدراك إيجابي من قبل الموظفين حول استخدام الشركة للتسويق الرقمي.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 3.75 وانحراف معياري 0.72، مما يشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات يعتبر فعالاً، رغم أن الترتيب كان في المرتبة العاشرة، مما يدل على وجود مجالات للتحسين.
- تحديث محتوى الموقع الإلكتروني: جاءت هذه العبارة في المرتبة التاسعة بمتوسط 3.85، مما يدل على أن الشركة تدرك أهمية تحديث المحتوى لجذب العملاء، ولكن لا يزال هناك مجال لتحسين هذا الجانب.
- استثمار إعلانات محركات البحث: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.00، مما يشير إلى أن الشركة تستثمر بشكل جيد في إعلانات محركات البحث لزيادة الظهور على الإنترنت.
- استخدام تقنيات تحليل البيانات: جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 4.10، مما يدل على أن الشركة تستخدم تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء، وهو أمر حيوي لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- تخصيص حملات البريد الإلكتروني: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.15، مما يشير إلى أن تخصيص الحملات يعد جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الرقمي للشركة.
- تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول: حصلت على متوسط 4.20، مما يدل على أن الشركة تستهدف العملاء بشكل فعال عبر الهواتف المحمولة.
- إنشاء محتوى رقمي جذاب: جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط 4.25، مما يعكس التزام الشركة بتقديم محتوى جذاب ومفيد لجمهورها المستهدف.
- استخدام منصات التجارة الإلكترونية: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط (4.30)، مما يدل على فعالية استخدام المنصات الإلكترونية لبيع المنتجات والخدمات.
- مراقبة وتحليل أداء الحملات الرقمية: حصلت على متوسط 4.35، مما يشير إلى أهمية المراقبة والتحليل المستمر لأداء الحملات لتحقيق نتائج أفضل.
- استثمار في تدريب الموظفين: جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط 4.45، مما يدل على التزام الشركة بتطوير مهارات موظفيها في التسويق الرقمي.

ما تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق

جدول 12: نتائج تحليل محور تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
1. ساهم التسويق الرقمي في زيادة حصتنا السوقية بشكل ملحوظ.	3.45	0.32	10	مرتفعة
2. أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين كفاءة عمليات التسويق لدينا.	3.75	0.45	8	مرتفعة
3. ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل تكاليف الحملات التسويقية.	4.00	0.50	5	مرتفعة
4. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة العائد على الاستثمار. في أنشطتنا التسويقية.	3.85	0.60	6	مرتفعة
5. ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين إدارة علاقات العملاء.	4.20	0.25	2	مرتفعة
6. أدى التسويق الرقمي إلى تحسين تدفق المعلومات بين أقسام الشركة المختلفة.	4.10	0.70	3	مرتفعة
7. ساعدت الأدوات الرقمية في تحسين عملية توظيف الكفاءات في الشركة.	3.95	0.55	7	مرتفعة
8. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة الإيرادات وتحسين الوضع المالي للشركة.	4.35	0.89	1	مرتفعة
9. ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين عملية صنع القرار في الإدارة المالية.	3.60	0.40	9	مرتفعة
10. أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية في الشركة.	3.80	0.65	4	مرتفعة
تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق	3.90	0.46		مرتفعة

يوضح الجدول تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بتأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق. تم تسجيل متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 3.45 و4.35، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا من قبل الموظفين حول فوائد التسويق الرقمي.

- زيادة الحصة السوقية: حصلت العبارة على متوسط 3.45 وانحراف معياري 0.32، مما يشير إلى أن هناك شعورًا بأن التسويق الرقمي ساهم في زيادة الحصة السوقية، لكن هذا التأثير يعتبر الأقل بين العبارات.
- تحسين كفاءة العمليات: جاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة بمتوسط 3.75، مما يدل على أن استخدام التقنيات الرقمية قد أدى إلى تحسين كفاءة عمليات التسويق، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين.
- تقليل تكاليف الحملات: حصلت على متوسط 4.00، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت في تقليل التكاليف، وهو أمر مهم لتحسين العائد على الاستثمار.
- زيادة العائد على الاستثمار: حققت العبارة متوسط 3.85، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي قد ساهم في تحسين العائد على الاستثمار في الأنشطة التسويقية.
- تحسين إدارة علاقات العملاء: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.20، مما يعكس أن التقنيات الرقمية ساهمت بشكل كبير في تحسين إدارة علاقات العملاء.
- تحسين تدفق المعلومات: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.10، مما يدل على أن التسويق الرقمي قد ساعد في تحسين تدفق المعلومات بين أقسام الشركة المختلفة.
- تحسين عملية توظيف الكفاءات: حصلت على متوسط 3.95، مما يشير إلى أن الأدوات الرقمية قد ساعدت في تحسين عملية توظيف الكفاءات.
- زيادة الإيرادات: حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط (4.35)، مما يدل على أن التسويق الرقمي له تأثير كبير في زيادة الإيرادات وتحسين الوضع المالي للشركة.
- تحسين عملية صنع القرار: حصلت على متوسط 3.60، مما يشير إلى أن التقنيات الرقمية ساهمت في تحسين عملية صنع القرار في الإدارة المالية.
- تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية: جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.80، مما يدل على أن استخدام التسويق الرقمي قد أسهم أيضًا في تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية.

ما مستوى فعالية الحملات التسويقية الرقمية؟

جدول 13: نتائج تحليل محور فعالية الحملات التسويقية الرقمية

المحور الثالث: فعالية الحملات التسويقية الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
نجحت حملاتنا الرقمية في زيادة عدد الزيارات . 1	4.05	0.40	5	مرتفعة
أدت استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة التفاعل . 2	3.80	0.65	7	مرتفعة
ساهمت الحملات الرقمية في زيادة عدد المتابعين . 3	4.25	0.25	2	مرتفعة
لصفحاتنا على منصات التواصل الاجتماعي				
أدى التسويق الرقمي إلى تحسين معدل تحويل . 4	4.10	0.50	4	مرتفعة
الزوار إلى عملاء				
ساعدت الحملات الرقمية في زيادة الوعي بعلامتنا . 5	3.95	0.35	6	مرتفعة
التجارية بين الجمهور المستهدف				
أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين تصنيف . 6	4.35	0.89	1	مرتفعة
موقعنا في نتائج محركات البحث				
ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة . 7	3.75	0.45	8	مرتفعة
معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني الترويجية				
أدت الحملات الرقمية إلى زيادة عدد الاستفسارات . 8	3.65	0.60	3	مرتفعة
والطلبات من العملاء المحتملين				
ساعد التسويق الرقمي في تحسين سمعة علامتنا . 9	4.10	0.30	4	مرتفعة
التجارية على الإنترنت				
أدت استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل . 10	4.25	0.55	2	مرتفعة
الاحتفاظ بالعملاء				
فعالية الحملات التسويقية الرقمية	3.95	0.61		مرتفعة

يوضح الجدول تحليل بيانات المحور الثالث المتعلق بفعالية الحملات التسويقية الرقمية تم تسجيل متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 3.65 و4.35، زيادة عدد الزيارات لموقعنا الإلكتروني: حصلت العبارة على متوسط 4.05 وانحراف معياري 0.40، مما يشير إلى أن الحملات الرقمية قد ساهمت بشكل ملحوظ في زيادة عدد الزيارات، وهو أمر يعتبر مهماً لنجاح أي استراتيجية تسويقية.

- زيادة التفاعل مع المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي: جاءت هذه العبارة في المرتبة السابعة بمتوسط 3.80، مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الرقمي قد أدت إلى زيادة التفاعل مع المحتوى، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين.

- زيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي: حصلت على متوسط 4.25، مما يدل على أن الحملات الرقمية كانت فعالة في جذب المزيد من المتابعين، وهو مؤشر إيجابي لنمو العلامة التجارية.

- تحسين معدل تحويل الزوار إلى عملاء: حققت العبارة متوسط 4.10، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي ساهم في تحسين معدلات التحويل، وهو هدف رئيسي لأي حملة تسويقية.

- زيادة الوعي بعلامتنا التجارية: حصلت على متوسط 3.95، مما يدل على أن الحملات الرقمية ساعدت في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف.

- تحسين تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.35، مما يدل على أن استخدام التقنيات الرقمية كان له تأثير كبير في تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث.

- زيادة معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني الترويجية: حصلت على متوسط 3.75، مما يشير إلى أن هناك تحسناً في تفاعل الجمهور مع رسائل البريد الإلكتروني، لكن لا يزال هناك مجال لتحسين هذا الجانب. زيادة عدد الاستفسارات والطلبات من العملاء المحتملين: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.65، مما يدل على أن الحملات الرقمية قد ساهمت في زيادة الطلبات والاستفسارات.

- تحسين سمعة العلامة التجارية على الإنترنت: حصلت على متوسط 4.10، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي ساعد في تعزيز سمعة العلامة التجارية بشكل إيجابي. زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.25، مما يعكس قدرة الحملات الرقمية على تحسين ولاء العملاء واحتفاظهم بالعلامة التجارية.

ما هو تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات الرقمية المقدمة

جدول 14: نتائج تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة

درجة التحقق	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الرابع: تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة
مرتفعة	10	0.30	3.45	1. نستخدم أدوات تحليلية لتتبع سلوك العملاء على موقعنا الإلكتروني.
مرتفعة	9	0.40	3.55	2. نقوم بتحليل تفاعلات العملاء مع منشوراتنا على وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	4	0.50	4.15	3. نستخدم استطلاعات الرأي الإلكترونية لفهم تفضيلات العملاء.
مرتفعة	6	0.60	3.90	4. نقوم بتحليل بيانات المبيعات الإلكترونية لتحديد أنماط الشراء.
مرتفعة	2	0.25	4.20	5. نستخدم تقنيات التسويق الشخصي بناءً على سلوك التصفح للعملاء.
مرتفعة	1	0.70	4.30	6. نقوم بتحليل معدلات النقر والتحويل لتقييم فعالية حملاتنا الرقمية.
مرتفعة	7	0.35	3.80	7. نستخدم تحليلات الكلمات المفتاحية لفهم اهتمامات العملاء.
مرتفعة	5	0.45	4.05	8. نقوم بتحليل التعليقات والمراجعات الإلكترونية لتحسين خدماتنا.
مرتفعة	8	0.55	3.65	9. نستخدم تقنيات التعلم الآلي لتوقع سلوك العملاء المستقبلي.
مرتفعة	3	0.65	3.75	10. نقوم بتحليل معدلات التخلي عن الشراء لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
مرتفعة	مرتفعة	0.65	3.98	تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة

يوضح الجدول تحليل بيانات المحور الرابع المتعلق بتحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة.

- استخدام أدوات تحليلية لتتبع سلوك العملاء: حصلت العبارة على متوسط 3.45 وانحراف معياري 0.30، مما يشير إلى أن هناك اعتمادًا على الأدوات التحليلية، لكن هذا التأثير يعتبر الأقل بين العبارات.
- تحليل تفاعلات العملاء مع المنشورات: جاءت هذه العبارة في المرتبة التاسعة بمتوسط 3.55، مما يدل على أن الشركة تقوم بتحليل التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين.
- استخدام استطلاعات الرأي الإلكترونية: حصلت على متوسط 4.15، مما يشير إلى أن الشركة تستخدم استطلاعات الرأي لفهم تفضيلات العملاء بشكل جيد.
- تحليل بيانات المبيعات الإلكترونية: حققت العبارة متوسط 3.90، مما يدل على أن تحليل بيانات المبيعات يساعد في تحديد أنماط الشراء.
- تقنيات التسويق الشخصي: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.20، مما يعكس استخدام تقنيات التسويق الشخصي بناءً على سلوك التصفح للعملاء.
- تحليل معدلات النقر والتحويل: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.30، مما يدل على أهمية تحليل هذه المعدلات لتقييم فعالية الحملات الرقمية.
- تحليلات الكلمات المفتاحية: حصلت على متوسط 3.80، مما يشير إلى استخدام تحليلات الكلمات المفتاحية لفهم اهتمامات العملاء.
- تحليل التعليقات والمراجعات: جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 4.05، مما يدل على أهمية تحليل التعليقات لتحسين الخدمات المقدمة.
- تقنيات التعلم الآلي: حصلت على متوسط 3.65، مما يشير إلى استخدام تقنيات التعلم الآلي لتوقع سلوك العملاء المستقبلي.
- تحليل معدلات التخلي عن الشراء: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.75، مما يدل على أهمية تحليل هذه المعدلات لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ما أثر التسويق الرقمي على تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها

جدول 15: نتائج تحليل محور تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها

المحور الخامس: تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
1. ساهم التسويق الرقمي في أتمتة العديد من العمليات التسويقية اليومية.	3.40	0.35	10	مرتفعة
2. أدى استخدام الأدوات الرقمية إلى تحسين التواصل الداخلي بين فرق العمل.	3.60	0.45	8	مرتفعة
3. ساعدت التقنيات الرقمية في تسريع عملية استجابة خدمة العملاء.	4.10	0.50	4	مرتفعة
4. أدى التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لإطلاق حملات تسويقية جديدة.	3.95	0.55	6	مرتفعة
5. ساهمت الأدوات التحليلية الرقمية في تحسين عملية صنع القرار التسويقي.	4.25	0.30	2	مرتفعة
6. أدى استخدام منصات إدارة المحتوى الرقمي إلى زيادة إنتاجية فريق التسويق.	4.05	0.40	5	مرتفعة
7. ساعدت الأتمتة الرقمية في تقليل الأخطاء البشرية في العمليات التسويقية.	3.80	0.60	7	مرتفعة
8. أدى التسويق الرقمي إلى تحسين إدارة المخزون وتوقع الطلب.	4.35	0.89	1	مرتفعة
9. ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين تنسيق الجهود بين أقسام التسويق والمبيعات.	3.70	0.25	9	مرتفعة
10. أدى استخدام لوحات المعلومات الرقمية إلى تحسين مراقبة وتقييم الأداء التسويقي.	3.85	0.65	3	مرتفعة
تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها	3.92	0.78		مرتفعة

يوضح الجدول تحليل بيانات المحور الخامس المتعلق بتحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيزها. تم تسجيل متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 3.40 و4.35، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا من قبل الموظفين حول فعالية هذه التحسينات.

- أتمتة العمليات التسويقية: حصلت العبارة على متوسط 3.40 وانحراف معياري 0.35، مما يشير إلى أن هناك شعورًا بأن التسويق الرقمي ساهم في أتمتة العمليات، لكن هذا التأثير يعتبر الأقل بين العبارات، مما يدل على وجود مجال للتحسين في هذا الجانب.
- تحسين التواصل الداخلي: جاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة بمتوسط 3.60، مما يدل على أن استخدام الأدوات الرقمية قد أدى إلى تحسين التواصل بين فرق العمل، ولكن لا يزال هناك مجال لتحسين هذا الجانب.
- تسريع استجابة خدمة العملاء: حصلت على متوسط 4.10، مما يشير إلى أن التقنيات الرقمية ساعدت بشكل كبير في تسريع استجابة خدمة العملاء، وهو أمر حيوي لتحسين تجربة العميل.
- تقليل الوقت لإطلاق الحملات: حققت العبارة متوسط 3.95، مما يدل على أن التسويق الرقمي قد ساهم في تقليل الوقت اللازم لإطلاق الحملات التسويقية الجديدة.
- تحسين صنع القرار التسويقي: حصلت هذه العبارة على متوسط 4.25، مما يعكس أهمية الأدوات التحليلية الرقمية في تحسين عملية صنع القرار التسويقي.
- زيادة إنتاجية فريق التسويق: جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط 4.05، مما يدل على أن استخدام منصات إدارة المحتوى الرقمي قد ساهم في زيادة إنتاجية الفريق.
- تقليل الأخطاء البشرية: حصلت على متوسط 3.80، مما يشير إلى أن الأتمتة الرقمية ساعدت في تقليل الأخطاء البشرية في العمليات التسويقية.
- تحسين إدارة المخزون: جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 4.35، مما يدل على أن التسويق الرقمي له تأثير كبير في تحسين إدارة المخزون وتوقع الطلب.
- تحسين تنسيق الجهود: حصلت على متوسط 3.70، مما يشير إلى أن التقنيات الرقمية ساهمت في تحسين التنسيق بين أقسام التسويق والمبيعات.
- تحسين مراقبة الأداء: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.85، مما يدل على أن استخدام لوحات المعلومات الرقمية قد ساهم في تحسين مراقبة وتقييم الأداء التسويقي.

ما أثر التسويق الرقمي على تحسين صورة الشركة

جدول 16: نتائج تحليل محور تحسين صورة الشركة

المحور السادس: دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التحقق
1. ساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة العامة لشركتنا في السوق.	4.10	0.50	4	مرتفعة
2. أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء.	3.75	0.35	8	مرتفعة
3. ساعدت المدونات والمحتوى الرقمي في إظهار خبرة شركتنا في مجال عملها.	4.30	0.25	1	مرتفعة
4. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة ظهور شركتنا في وسائل الإعلام الإلكترونية.	4.05	0.45	5	مرتفعة
5. ساهمت الحملات الرقمية في بناء علاقات أقوى مع المؤثرين في مجال عملنا.	3.85	0.60	7	مرتفعة
6. أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين سرعة الاستجابة لأزمات العلاقات العامة.	3.40	0.55	10	مرتفعة
7. ساعد التسويق الرقمي في نشر قصص نجاح الشركة وإنجازاتها بشكل أوسع.	4.20	0.30	2	مرتفعة
8. أدى استخدام الفيديوهات والوسائط المتعددة إلى تقديم صورة أكثر حيوية عن الشركة.	3.65	0.70	6	مرتفعة
9. ساهمت المنصات الرقمية في تسهيل التواصل مع الصحفيين والإعلاميين.	4.15	0.65	3	مرتفعة
10. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة شفافية الشركة وتعزيز ثقة الجمهور بها.	3.79	0.66	مرتفعة	مرتفعة
دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة	3.90	0.75		مرتفعة

يوضح الجدول تحليل بيانات المحور السادس المتعلق بدور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة. تم تسجيل متوسطات حسابية مرتفعة تتراوح بين 3.40 و4.30، مما يعكس إدراكًا إيجابيًا من قبل الموظفين حول فعالية هذه الاستراتيجيات.

- تحسين الصورة العامة للشركة: حصلت العبارة على متوسط 4.10 وانحراف معياري 0.50، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي ساهم بشكل كبير في تحسين الصورة العامة للشركة في السوق.
- تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء: جاءت هذه العبارة في المرتبة الثامنة بمتوسط 3.75، مما يدل على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد عزز التفاعل مع العملاء، لكن لا يزال هناك مجال للتحسين.
- إظهار خبرة الشركة من خلال المحتوى الرقمي: حصلت على متوسط 4.30، مما يدل على أن المدونات والمحتوى الرقمي ساعدت بشكل كبير في إظهار خبرة الشركة في مجال عملها.
- زيادة الظهور في وسائل الإعلام الإلكترونية: حققت العبارة متوسط 4.05، مما يشير إلى أن التسويق الرقمي قد ساهم في زيادة ظهور الشركة في وسائل الإعلام الإلكترونية.
- بناء علاقات أقوى مع المؤثرين: حصلت هذه العبارة على متوسط 3.85، مما يدل على أن الحملات الرقمية ساعدت في بناء علاقات قوية مع المؤثرين في مجال العمل.
- تحسين سرعة الاستجابة لأزمات العلاقات العامة: جاءت في المرتبة العاشرة بمتوسط 3.40، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في استخدام التقنيات الرقمية للتعامل مع الأزمات.
- نشر قصص نجاح الشركة: حصلت على متوسط 4.20، مما يعكس قدرة التسويق الرقمي على نشر قصص نجاح الشركة وإنجازاتها بشكل أوسع.
- استخدام الفيديوهات والوسائط المتعددة: حصلت على متوسط 3.65، مما يدل على أن استخدام الوسائط المتعددة قد ساهم في تقديم صورة أكثر حيوية عن الشركة.
- تسهيل التواصل مع الصحفيين والإعلاميين: جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 4.15، مما يدل على أن المنصات الرقمية ساهمت بشكل كبير في تسهيل التواصل مع الإعلاميين.
- زيادة شفافية الشركة وتعزيز ثقة الجمهور: حصلت هذه العبارة على متوسط 3.79، مما يشير إلى أهمية التسويق الرقمي في زيادة الشفافية وتعزيز ثقة الجمهور بالشركة.

اختبار فرضيات الدراسة

جدول 17: اختبار بيرسون للترابط بين متغيرات الدراسة

المتغير	(r) معامل ارتباط بيرسون	(p-value) دلالة إحصائية
التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال التسويق	0.65	0.001
التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال تحليل سلوك العملاء	0.72	0.001
التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال إدارة العمليات	0.58	0.001
التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال ريادة الأعمال	0.79	0.001
التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال العلاقات العامة	0.67	0.001

يوضح جدول ارتباط بيرسون وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية قوية بين التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجالات مختلفة. جميع معاملات الارتباط تتراوح بين 0.58 و 0.79، مما يشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرين في كل مجال.

التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال التسويق: معامل الارتباط 0.65 يدل على وجود علاقة متوسطة إلى قوية، مما يعكس أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين الأداء التسويقي للشركات. هذه النتيجة تؤكد أهمية التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع العملاء.

التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال تحليل سلوك العملاء: معامل الارتباط 0.72 يشير إلى علاقة قوية، مما يدل على أن التحليلات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. هذا الفهم يساعد الشركات على تخصيص استراتيجياتها بما يتناسب مع احتياجات العملاء.

التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال إدارة العمليات: معامل الارتباط 0.58 يعكس علاقة متوسطة، مما يدل على أن التسويق الرقمي يمكن أن يسهم في تحسين كفاءة العمليات داخل الشركات، مثل أتمتة العمليات وتقليل الأخطاء البشرية.

التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال ريادة الأعمال: معامل الارتباط 0.79 يدل على وجود علاقة قوية جدًا، مما يشير إلى أن رواد الأعمال الذين يعتمدون على التسويق الرقمي يمكنهم تعزيز فرص نجاح مشاريعهم من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تفاعل أكبر.

التسويق الرقمي وإدارة الأعمال في مجال العلاقات العامة: معامل الارتباط 0.67 يشير إلى علاقة قوية، مما يعكس قدرة التسويق الرقمي على تحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز صورة الشركة.

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على إدارة الأعمال في مختلف المجالات، مما يعزز من أهمية استثمار الشركات في استراتيجيات التسويق الرقمي. هذه العلاقات الإيجابية تدل على أن الشركات التي تعتمد على أدوات وتقنيات التسويق الرقمي تتمتع بفرص أكبر لتحقيق النجاح والنمو في بيئة العمل التنافسية الحالية .

توصيات الدراسة

1. تعزيز استخدام أدوات التحليل المتقدمة:

- يُوصى بأن تستثمر الشركات في تقنيات تحليلية متطورة لمتابعة سلوك العملاء واهتماماتهم بشكل أكثر دقة، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات.

2. تحسين قنوات التواصل الداخلي:

- ينبغي تعزيز قنوات الاتصال بين فرق العمل باستخدام منصات رقمية متطورة، مما يساهم في تحسين التنسيق بين الأقسام وزيادة كفاءة العمليات اليومية.

3. زيادة التركيز على المحتوى الرقمي الجذاب:

- يجب على الشركات أن تعطي الأولوية لإنشاء محتوى رقمي مثير ومفيد، بما في ذلك المدونات والفيديوهات، لتعزيز صورة الشركة وإظهار خبرتها في المجال.

4. توسيع نطاق الحملات الرقمية:

- يُنصح بتوسيع نطاق الحملات الرقمية لتشمل المزيد من المنصات مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين معدلات التحويل.

5. استثمار في تطوير المهارات والتدريب:

- ينبغي تخصيص موارد لتدريب الموظفين على أحدث تقنيات التسويق الرقمي وأدوات التحليل، مما يعزز مهارات الفريق ويزيد من فعالية الحملات.

6. تحسين استراتيجيات إدارة الأزمات:

- يجب تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل مع الأزمات باستخدام الأدوات الرقمية، مما يساعد على تحسين سرعة الاستجابة وتعزيز سمعة الشركة.

7. تحليل الأداء بشكل دوري:

- يُوصى بإجراء تقييمات دورية لأداء الحملات التسويقية باستخدام لوحات المعلومات الرقمية، مما يساعد على تحديد النقاط القوية والضعيفة واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات.

8. تعزيز العلاقات مع المؤثرين في المجال:

- ينبغي العمل على بناء علاقات أقوى مع المؤثرين، حيث يمكن أن تسهم هذه العلاقات في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الصورة العامة للشركة.

9. زيادة الشفافية والتواصل المستمر مع الجمهور:

- يجب تعزيز الشفافية في العمليات والتواصل الدائم مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، مما يعزز الثقة ويزيد من ولاء العملاء.

10. تقييم مستمر للتقنيات الحديثة:

- يُنصح بمراقبة وتقييم التقنيات الحديثة في التسويق الرقمي بشكل دوري لضمان استخدام أحدث الأدوات والاستراتيجيات التي تعزز من كفاءة العمليات وتحسن من صورة الشركة.

المراجع

المراجع العربية

- الجغوبي، سلمى محمد،؛ الميدني، وسارة عادل. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. *مجلة العلوم الإنسانية العربية*, 4(3), 174-199.
- شمسي، محمد. (2023). التسويق الإلكتروني وأثره & الراكان، عبد الرحمن، غوش، ابهيحيت على الحصص السوقية (دراسة نظرية تحليلية). *المجلة العالمية لنشر البحوث والدراسات*, 4(40), 54-78. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v4.40.3>
- شعبان، بعيطيش. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- العربية للتنمية الإدارية، التسويق بالعلاقات. منشورات المنظمة (.2009 شفيق، منى يوسف.) مصر.
- فخري، نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء & صالح، مصطفى 1(2), 192-199. *مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم والمنظمة التسويقي - بحث تطبيقي* 205. <https://doi.org/10.55562/jruc.v52i2.552>
- صلاح، وفاء (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 19 Doi:10.21608/JOA.2020.14788 (3), 485-529.
- عابد، مليكة؛ فضيلة، سليمان. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. ، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- عز الدين، سواكر ومحسن، غربي وعبد النور، زكور (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- عقون، عادل؛ بعلي، حمزة (2023). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. *مجلة العلوم الاقتصادية والمالية والتسويقية*. 12 (1), 179-202.

- عمار، نريمان محمد. (2008). نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة الزبون بالتطبيق على زبائن شركات الطيران في مصر. رسالة دكتوراه. كلية التجارة، جامعة عين الشمس
- قادم، جميلة ؛ طالة، لامية. (2022). التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (2)2، 46-32.
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201813>
- القيسي، بلال جاسم صالح؛ المحمدي، سعد علي ربحان، ؛ العبادي، علي ثامر علي. (2022). التسويق الرقمي واثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، (2)4، 29-29.
<https://journals.iqsbms.org/index.php/ijas/article/view/231>
- كريمة، زيدان. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية كلية العلوم الاقتصادية -لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراه والتجارية وعلوم التسيير - جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة.
- محمد، محمد سلام أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث).
 المجلد العملية للتجارة والتمويل، (3)41، 165-107.
<https://doi.org/10.21608/caf.2021.199255>
- دراسة محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ. (1)40، 112-53.
- دراسة محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ. (1)40، 112-53.
- سارة، قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في &، الهام، يحيوي 131-148، (2)4، مجلة التنمية الاقتصادية. مجال التسويق
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/107337>

- Chan, N.L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4).345 – 368.
- Chong, W. K., Shafaghi, M ., Woollaston, C., & Lui, V .(2010). B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3).310- 329.
- Ghiselli, R. & Ma, J.(2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*. 7(3) .251– 265.
- Hillson, D. (2017). Practical project risk management: The ATOM methodology. Berrett-Koehler Publishers.
- Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34(1). 22-45.
- Kotler, P., and Armstrong, G (2017). *Marketing an Introduction*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012) *Marketing Management*. 14th Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.
- Kotler, P., keller K., & Manceau D. (2013). *Marketing Management*, 15e edition. op cit.
- Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.
- Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2020). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.
- Olson, Eric M., et al. (2012) “Business Strategy and the Management of Digital Marketing.” *Business Horizons*, vol. 64, no. 2, Jan. 2021.
- Parmenter, D. (2020). Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs. Wiley.
- Pisano, G. P. (2015). You need an innovation strategy. *Harvard Business Review*, 93(6), 44-54.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*, Marketing strategies for engaging the digital generation. Great Britain.
- Simmons. G, J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(6). 544– 562.

- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*. 8(14) .66-78.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5). 69-80

الملاحق

مقدمة للاستبيان

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

نشكرك على تخصيص وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على أداء شركة القرار الأمن. يعد هذا البحث جزءًا من جهودنا لفهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الأداء المؤسسي في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

يتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة الديموغرافية والأسئلة المتعلقة بممارسات التسويق الرقمي وتأثيرها على الأداء. نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستظل سرية تمامًا وستستخدم فقط لأغراض البحث الأكاديمي.

نحن نقدر مساهمتك القيمة في هذا البحث، حيث ستساعدنا آراؤك وتجاربك في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تلبي احتياجات العملاء وتعزز من مكانة الشركة في السوق.

شكرًا لك مرة أخرى على تعاونك ودعمك.

مع أطيب التحيات،

العمر :

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 وما فوق

الجنس:

- ذكر
- أنثى

المستوى التعليمي:

- أقل من الثانوية العامة
- ثانوية عامة
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

مدة العمل في الشركة:

- أقل من سنة
- 1-3 سنوات
- 4-6 سنوات
- 7 سنوات وأكثر

الدخل الشهري (بالريال السعودي):

- أقل من 5,000
- 5,000-10,000
- 10,001-15,000
- أكثر من 15,000

الوضع الوظيفي:

- موظف بدوام كامل
- موظف بدوام جزئي
- متعاقد

الجنسية:

- سعودي
- غير سعودي

القسم الوظيفي:

- التسويق والمبيعات
- الموارد البشرية
- المالية والإدارية
- تكنولوجيا المعلومات

إلى أي مدى توافق كل من العبارات التالية في الشركة الذي تعمل به:

1- غير موافق أبداً -2- غير موافق -3- محايد -4- موافق -5- موافق بشدة

5	4	3	2	1	المحور الأول: استخدام وسائل التسويق الرقمي في الشركة
					1. نستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
					2. نقوم بتحديث محتوى موقعنا الإلكتروني بانتظام لجذب العملاء.
					3. تستثمر شركتنا في إعلانات محركات البحث لزيادة ظهورها على الإنترنت.
					4. نستخدم تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء على منصاتنا الرقمية.
					5. نقوم شركتنا بتخصيص حملات البريد الإلكتروني لمختلف شرائح العملاء.
					6. نستخدم تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول لاستهداف العملاء.
					7. نقوم شركتنا بإنشاء محتوى رقمي جذاب ومفيد لجمهورها المستهدف.
					8. نستخدم منصات التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتنا وخدماتنا.
					9. نقوم شركتنا بمراقبة وتحليل أداء حملاتها الرقمية بشكل منتظم.
					10. نستثمر في تدريب موظفينا على أحدث تقنيات التسويق الرقمي.
5	4	3	2	1	المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق
					1. ساهم التسويق الرقمي في زيادة حصتنا السوقية بشكل ملحوظ.
					2. أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين كفاءة عمليات التسويق لدينا.
					3. ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل تكاليف الحملات التسويقية.
					4. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة العائد على الاستثمار في أنشطتنا التسويقية.
					5. ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين إدارة علاقات العملاء.
					6. أدى التسويق الرقمي إلى تحسين تدفق المعلومات بين أقسام الشركة المختلفة.
					7. ساعدت الأدوات الرقمية في تحسين عملية توظيف الكفاءات في الشركة.

					أدى التسويق الرقمي إلى زيادة الإيرادات وتحسين الوضع المالي للشركة. 8.
					ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين عملية صنع القرار في الإدارة. 9.
					أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تحسين كفاءة إدارة الموارد البشرية. 10.
5	4	3	2	1	نجحت حملتنا. المحور الثالث: فعالية الحملات التسويقية الرقمية 1 الرقمية في زيادة عدد الزيارات لموقعنا الإلكتروني.
					أدت استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة التفاعل مع منشوراتنا على وسائل التواصل الاجتماعي.
					ساهمت الحملات الرقمية في زيادة عدد المتابعين لصفحاتنا على منصات التواصل الاجتماعي.
					أدى التسويق الرقمي إلى تحسين معدل تحويل الزوار إلى عملاء.
					ساعدت الحملات الرقمية في زيادة الوعي بعلامتنا التجارية بين الجمهور المستهدف.
					أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين تصنيف موقعنا في نتائج محركات البحث.
					ساهمت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة معدل فتح رسائل البريد الإلكتروني الترويجية.
					أدت الحملات الرقمية إلى زيادة عدد الاستفسارات والطلبات من العملاء المحتملين.
					ساعد التسويق الرقمي في تحسين سمعة علامتنا التجارية على الإنترنت.
					أدت استراتيجيات التسويق الرقمي إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء.
5	4	3	2	1	المحور الرابع: تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة
					نستخدم أدوات تحليلية لتتبع سلوك العملاء على موقعنا الإلكتروني.
					نقوم بتحليل تفاعلات العملاء مع منشوراتنا على وسائل التواصل الاجتماعي.
					نستخدم استطلاعات الرأي الإلكترونية لفهم تفضيلات العملاء.
					نقوم بتحليل بيانات المبيعات الإلكترونية لتحديد أنماط الشراء.
					نستخدم تقنيات التسويق الشخصي بناءً على سلوك التصفح للعملاء.

					نقوم بتحليل معدلات النقر والتحويل لتقييم فعالية حملاتنا الرقمية.
					نستخدم تحليلات الكلمات المفتاحية لفهم اهتمامات العملاء.
					نقوم بتحليل التعليقات والمراجعات الإلكترونية لتحسين خدماتنا.
					نستخدم تقنيات التعلم الآلي لتوقع سلوك العملاء المستقبلي.
					نقوم بتحليل معدلات التخلي عن الشراء لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.
5	4	3	2	1	المحور الخامس: تحسين كفاءة العمليات اليومية وتعزيز
					ساهم التسويق الرقمي في أتمتة العديد من العمليات التسويقية اليومية.
					أدى استخدام الأدوات الرقمية إلى تحسين التواصل الداخلي بين فرق العمل.
					ساعدت التقنيات الرقمية في تسريع عملية استجابة خدمة العملاء.
					أدى التسويق الرقمي إلى تقليل الوقت اللازم لإطلاق حملات تسويقية جديدة.
					ساهمت الأدوات التحليلية الرقمية في تحسين عملية صنع القرار التسويقي.
					أدى استخدام منصات إدارة المحتوى الرقمي إلى زيادة إنتاجية فريق التسويق.
					ساعدت الأتمتة الرقمية في تقليل الأخطاء البشرية في العمليات التسويقية.
					أدى التسويق الرقمي إلى تحسين إدارة المخزون وتوقع الطلب.
					ساهمت التقنيات الرقمية في تحسين تنسيق الجهود بين أقسام التسويق والمبيعات.
					أدى استخدام لوحات المعلومات الرقمية إلى تحسين مراقبة وتقييم الأداء التسويقي.
5	4	3	2	1	المحور السادس: دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة
					ساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة العامة لشركتنا في السوق.
					أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء.

				3. ساعدت المدونات والمحتوى الرقمي في إظهار خبرة شركتنا في مجال عملها.
				4. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة ظهور شركتنا في وسائل الإعلام الإلكترونية.
				5. ساهمت الحملات الرقمية في بناء علاقات أقوى مع المؤثرين في مجال عملنا.
				6. أدى استخدام التقنيات الرقمية إلى تحسين سرعة الاستجابة لأزمات العلاقات العامة.
				7. ساعد التسويق الرقمي في نشر قصص نجاح الشركة وإنجازاتها بشكل أوسع.
				8. أدى استخدام الفيديوهات والوسائط المتعددة إلى تقديم صورة أكثر حيوية عن الشركة.
				9. ساهمت المنصات الرقمية في تسهيل التواصل مع الصحفيين والإعلاميين.
				10. أدى التسويق الرقمي إلى زيادة شفافية الشركة وتعزيز ثقة الجمهور بها.

Abstract

This study aims to explore the impact of digital marketing on business management in commercial enterprises, focusing on Al-Qarar Security Company. The study seeks to analyze how the use of digital marketing strategies can enhance overall performance and increase efficiency in the market.

The research adopted a descriptive analytical approach, collecting data through questionnaires distributed to employees of Al-Qarar Security Company. The questionnaire was designed to cover several aspects related to the use of digital marketing, its impact on performance, and the effectiveness of marketing campaigns.

The study targeted the employees of Al-Qarar Security Company, selecting a random sample of 100 employees representing various departments within the company. Closed questionnaires were used to gather data, with questions designed to assess the extent of digital marketing use and its impact on performance. The data were analyzed using statistical software to interpret the results.

The findings revealed that the company effectively uses social media and regularly updates its website content. Additionally, digital marketing has contributed to increasing market share and improving operational efficiency, leading to reduced campaign costs and increased return on investment. Digital campaigns succeeded in increasing website visits and improving conversion rates from visitors to customers. The company utilized analytical tools to understand customer preferences and behaviors, which helped improve its services. Furthermore, digital marketing has facilitated process automation and reduced human errors, resulting in enhanced overall productivity.

The study recommends enhancing the use of analytical tools for better understanding customer behavior and improving internal communication channels among teams to increase efficiency. It is also essential to focus on creating engaging and valuable digital content, developing effective strategies for crisis management using digital technologies, and strengthening relationships with influencers in the field to increase brand awareness.

This study emphasizes the importance of digital marketing as a strategic tool for improving business management and enhancing performance in commercial enterprises, contributing to sustainable results and increasing competitiveness in the market.

Midocean University

College of Management

Department of.....



**The Impact of Digital Marketing on Business Management in Commercial
Enterprises: A Case Study of Al-Qarar Security Company**

Prepared by:

Mohamad Moqbel Abdo

Supervised by:

Dr.

Year: 2024