

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال



دور استراتيجيات التسويق

الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات: دراسة تطبيقية على

القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

فايز عبدالله خلف رمضان

الرقم الجامعي/ 243000683

إشراف/

د . الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025



هَذَا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى والديَّ الكريمين،

الذين ضحيا بكل غالٍ ونفيس من أجلي،

وكانا خير سندٍ وعونٍ في كل خطوة من خطوات حياتي.

وإلى زوجتي وأبنائي الأعزاء الذين كانوا مصدر دعمٍ وإلهام.

فلكم مني كل الحب والامتنان.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث. ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث. كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على الوجه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في انجاز هذا المشروع وكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (370) مفردة من العاملين في إدارات التسويق والمبيعات في الشركات التجارية السعودية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم بدرجة كبيرة وذات دلالة إحصائية في تحسين مبيعات الشركات. حيث تبين أن البعد المالي (الجذب الرقمي) كان الأكثر تأثيراً ، تلاه بعد المشاركة الرقمية ، ثم بعد برامج الاحتفاظ والتواصل الرقمي.

و أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تقوم على تعزيز تجربة العميل، وتفعيل أدوات التحليل السلوكي، وزيادة الاستثمار في المحتوى الرقمي التفاعلي، إلى جانب دعم القيادة المؤسسية لجهود التحول الرقمي في التسويق.

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات التسويق الرقمي -جذب العملاء- مشاركة العملاء-برامج الاحتفاظ بالعملاء- التواصل مع العملاء- تعزيز مبيعات الشركات -المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ب.....	الشكر والتقدير
ج.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	المقدمة
2.....	1.1 مشكلة الدراسة:
4.....	2.1 أهمية الدراسة:
4.....	1.2.1 الأهمية العلمية:
4.....	2.2.1 الأهمية العملية:
5.....	3.1 أهداف الدراسة:
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة:
6.....	5.1 فروض الدراسة:
7.....	6.1 الدراسات السابقة:
12.....	7.1 الفجوة البحثية:
14.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:
15.....	9.1 المنهجية وطرق البحث:
15.....	10.1 مصادر جمع البيانات
16.....	11.1 أدوات الدراسة:
17.....	12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

17.....	13.1 حدود الدراسة:
18.....	الفصل الثاني: الاطار النظري
18.....	المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي
18.....	1.1.2 التمهيد
18.....	2.1.2 مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي
19.....	3.1.2 أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي
21.....	4.1.2 أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي
23.....	5.1.2 محددات استراتيجيات التسويق الرقمي
25.....	6.1.2 أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي
28.....	7.1.2 تحديات ومعوقات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي
29.....	المبحث الثاني: مبيعات الشركات
29.....	1.2.2 التمهيد
30.....	2.2.2 مفهوم مبيعات الشركات
30.....	3.2.2 أهداف إدارة المبيعات
33.....	4.2.2 محددات المبيعات
34.....	5.2.2 أبعاد مبيعات الشركات
36.....	6.2.2 تحديات ومعوقات تحقيق نمو المبيعات
38.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
38.....	1.3 تمهيد
38.....	2.3 منهجية الدراسة
38.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
39.....	4.3 أداة الدراسة
40.....	5.3 محتوى الاستبانة وبنائها:
41.....	6.3 تصميم الفقرات:

41.....	7.3 مصادر جمع البيانات
42.....	8.3 الصدق الداخلي (Internal Validity)
43.....	9.3 ثبات أداة الدراسة
44.....	10.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة
46.....	الفصل الرابع: تحليل النتائج
46.....	1.4 وصف عينة الدراسة:
47.....	2.4 وصف متغيرات الدراسة:
60.....	3.4 فرضيات الدراسة
66.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
66.....	1.5 تمهيد
66.....	2.5 مناقشة النتائج
68.....	3.5 مناقشة نتائج الفرضيات
70.....	4.5 التوصيات
72.....	Abstract
73.....	المراجع :
73.....	أولاً: المراجع العربية
74.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
76.....	الملاحق
77.....	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
42	الجدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب حجم الشركة ونوع النشاط	1.
45	الجدول (2): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي	2.
46	الجدول (3): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي ومبيعات الشركات	3.
49	الجدول (4): التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة	4.
51	جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي	5.
53	جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد جذب العملاء)	6.
55	جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد مشاركة العملاء)	7.
56	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء)	8.
58	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد التواصل مع العملاء)	9.
60	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (تعزيز مبيعات الشركات)	10.
63	الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز المبيعات	11.
65	الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جذب العملاء على مبيعات الشركات	12.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
66	جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد مشاركة العملاء على مبيعات الشركات	13.
67	جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء على مبيعات الشركات	14.
68	جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التواصل مع العملاء على مبيعات الشركات	15.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداةً أساسيةً تستخدمها الشركات لتعزيز مبيعاتها والتفاعل مع عملائها. يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات، مثل جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء، والتي تتيح للشركات تحقيق أقصى استفادة من المنصات الرقمية لتعزيز أدائها التجاري، حيث يساعد التسويق الرقمي على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، مما يمنح الشركات القدرة على تقديم منتجاتها وخدماتها لشريحة واسعة من الجمهور، بغض النظر عن الحدود الجغرافية، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة فرص البيع وتحقيق النمو التجاري (Saikia, 2024).

و توفر استراتيجيات التسويق الرقمي رؤى تعتمد على البيانات، حيث تستخدم الشركات أدوات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم. يمكن لهذه التقنيات أن تساعد في تصميم حملات تسويقية مستهدفة تحقق نتائج أكثر دقة وتساهم في زيادة ولاء العملاء (Ling, 2024)، من خلال القدرة على تخصيص والتفاعل مع العملاء من خلال المحتوى المخصص والرسائل الترويجية الذكية تجعل الشركات أكثر قدرة على تلبية تطلعات العملاء، مما يزيد من معدلات التحويل ويعزز من فعالية استراتيجيات التسويق (Wan, 2023).

يعد التواصل مع العملاء من أبرز العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية للحفاظ على تفاعل مستمر مع العملاء، ويتيح هذا التواصل المستمر للشركات القدرة على تقديم الدعم الفوري، الإجابة على استفسارات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى تعزيز الرضا وزيادة احتمالية الشراء المتكرر (Siregar, 2024).

و تعد مبيعات الشركات واحدة من أهم المؤشرات التي تحدد مدى نجاحها في السوق، حيث تعتمد على عوامل مثل حجم الطلب، عدد المعاملات التجارية، ونسبة تحويل العملاء

المحتملين إلى عملاء دائمين. مع تطور التسويق الرقمي، أصبح للشركات القدرة على تحقيق نمو ملحوظ في مبيعاتها من خلال توظيف الاستراتيجيات الرقمية الفعالة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين (Karpenko et al., 2024).

إن استخدام التسويق الرقمي كأداة لتعزيز المبيعات لا يقتصر فقط على اكتساب عملاء جدد، بل يشمل أيضًا تحسين تجربة العملاء الحالية، حيث تلعب استراتيجيات برامج الولاء والعروض المخصصة دورًا مهمًا في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدل تكرار الشراء (الربيعي والجنابي، 2024). كما أن الشركات التي تستثمر في التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة تحقق أداءً أفضل في السوق، حيث يؤدي هذا التفاعل إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على مستوى الخدمة المقدمة لهم.

عند النظر إلى العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات، يتضح أن تكامل الأدوات الرقمية في العمليات التجارية أصبح أمرًا ضروريًا لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية. فالشركات التي تعتمد على تقنيات التسويق الرقمي يمكنها ليس فقط تحسين وصولها إلى العملاء، ولكن أيضًا تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء المتكررة (Ling, 2024).

وتعكس أهمية تحقيق التوازن بين جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث أن استراتيجيات التسويق الرقمي القوية تتيح للشركات خلق بيئة تسويقية ديناميكية تحفز الطلب على المدى الطويل.

بناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة وتأثيرها على مبيعات الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، وتقديم رؤية علمية موثوقة حول كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الأداء البيعي للشركات، مما يساعد في تحسين اتخاذ القرار التسويقي في بيئة الأعمال الرقمية المتنامية.

1.1 مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية، أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية غير كافية لتحقيق الأهداف التجارية، مما دفع الشركات إلى تبني التسويق الرقمي كوسيلة

رئيسية للوصول إلى العملاء وزيادة مبيعاتها. يعتمد التسويق الرقمي على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يوفر فرصًا واسعة للشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف وتحقيق انتشار أوسع (Wan, 2023).

لا تزال العديد من الشركات تواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة فعالة تحقق العوائد المطلوبة، حيث تعتمد بعض الشركات بشكل رئيسي على الحملات الإعلانية دون الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Sugito, 2024).

في المملكة العربية السعودية، يتزايد الاعتماد على التحول الرقمي في مختلف القطاعات التجارية، حيث أصبحت الشركات تدرك أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النمو والمنافسة في السوق. ومع ذلك، يختلف مستوى تبني الشركات لهذه الاستراتيجيات وقدرتها على تحقيق النتائج المرجوة، حيث تعاني بعض الشركات من صعوبات في جذب العملاء، وتحفيز التفاعل معهم، والاحتفاظ بهم (الشريف وآخرون، 2024)، كما أن هناك تفاوتًا في مدى إدراك الشركات لأهمية أدوات التسويق الرقمي المختلفة وتأثيرها المباشر على المبيعات، مما يتطلب فهمًا أعمق لكيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية لتحقيق نتائج إيجابية (Siregar, 2024).

تتمثل التحديات الأساسية التي تواجهها الشركات في تحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها. فبعض الشركات تركز على الحملات الإعلانية لجذب العملاء، بينما تهمل استراتيجيات الاحتفاظ بهم، مما قد يؤدي إلى فقدان العملاء بعد وقت قصير (Karpenko et al., 2024)، كما أن هناك حاجة إلى استراتيجيات متكاملة تشمل جميع جوانب التسويق الرقمي، بدءًا من الجذب والمشاركة، مرورًا بالتفاعل المستمر، وانتهاءً بتطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما يتطلب استراتيجيات قائمة على البيانات وتحليل سلوك العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة (Ling, 2024).

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري، إلا أن معظمها ركز على جوانب محددة مثل بناء العلامة التجارية أو تحسين تجربة العملاء، دون التطرق بشكل كافٍ إلى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها

المختلفة على مبيعات الشركات (Wan, 2023)، ولا تزال هناك حاجة إلى دراسات تتناول العلاقة المباشرة بين هذه الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف البيعية، خاصة في البيئة التجارية في المملكة العربية السعودية، والتي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً (Siregar, 2024).

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء) على مبيعات الشركات التجارية في السعودية

2.1 أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة دور الإبداع الإداري أهمية كبرى، حيث تسلط الضوء على كيفية استثمار الشركات، وخصوصاً تلك العاملة في المجالات الحساسة مثل التقنية والأمن، لأبعاد الإبداع الإداري لتعزيز ريادتها وتفوقها في بيئة تنافسية شديدة.

1.2.1 الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية. من خلال التركيز على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات، تسعى الدراسة إلى إضافة معرفة جديدة حول العلاقة بين هذه الاستراتيجيات ونتائج الأعمال في القطاع التجاري.
- تقدم الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي مثل جذب العملاء، ومشاركة العملاء، وبرامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء على نجاح الشركات في الأسواق الرقمية، كما تساهم في توسيع مجال البحث في هذا المجال من خلال تقديم نموذج عملي للربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والنتائج التجارية.
- تعزز الدراسة من إمكانية تطوير الأدوات والنماذج التي يمكن أن تساعد الأكاديميين والباحثين في إجراء دراسات مقارنة وتحليلية مستقبلية حول التسويق الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية.

2.2.1 الأهمية العملية

- توفر الدراسة رؤى قيمة لأصحاب الشركات والمديرين التنفيذيين في القطاع التجاري حول كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز مبيعات الشركات

وتحقيق نتائج إيجابية. من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في زيادة المبيعات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الحالية.

- تساهم الدراسة في توجيه الشركات نحو تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومدرسة بما يتناسب مع احتياجات عملائها. وهذا يساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم، مما يعود بالنفع على أداء الشركات في الأسواق التنافسية.
- تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن تطبيقها من قبل الشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها، مما يساعد في تحقيق النمو التجاري المستدام وتعزيز التفاعل الفعّال مع العملاء في ظل التحولات الرقمية السريعة.

3.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية ، وتتفرع منها عدة أهداف فرعية منها :

- تحليل أثر استراتيجية جذب العملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- دراسة تأثير استراتيجية مشاركة العملاء عبر التسويق الرقمي على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- فحص أثر استراتيجية برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات.
- تقييم تأثير استراتيجية التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات التجارية بناءً على نتائج الدراسة.

4.1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي الأول: ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات

الشركات في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية كالآتي :

- ما هو أثر استراتيجية جذب العملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي في مشاركة العملاء على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- ما هو تأثير برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي على زيادة مبيعات الشركات؟
- كيف يساهم التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات التجارية في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟

5.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية..

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية جذب العملاء من خلال التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى لاستراتيجية مشاركة العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.

6.1 الدراسات السابقة:

□ دراسة (Ling, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي في مبيعات الشركات متعددة الجنسيات من خلال استخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، بهدف تحسين العمليات التشغيلية، وتقليل التكاليف، وتعزيز تحليل السوق، والنمذجة التنبؤية، بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء، و استخدمت الدراسة المنهج التحليلي لفحص العلاقة بين التحول الرقمي ونجاح العمليات التجارية في الشركات متعددة الجنسيات. كما شملت العينة الشركات التي اعتمدت هذه الاستراتيجيات بعد جائحة كوفيد-19، وركزت على مجموعة متنوعة من الصناعات.

أظهرت النتائج أن استخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي ساعد الشركات في تقليل التكاليف المرتبطة بجمع البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق والنمذجة التنبؤية، ولكنها كشفت أيضاً عن تحديات في تطبيق هذه التقنيات في أسواق متنوعة ومجزأة.

توصي الدراسة بضرورة تعزيز مرونة الشركات وتطوير استراتيجيات التوظيف لجذب المواهب المتخصصة، بالإضافة إلى بناء شراكات استراتيجية للتغلب على التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي. كما أشارت إلى أهمية الابتكار والتكيف المستمر في ظل البيئة الاقتصادية الرقمية المتزايدة، لضمان نجاح استراتيجيات المبيعات وتحقيق أقصى استفادة من التحول الرقمي.

□ دراسة (Wan, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة نمو المبيعات، وتحقيق زيادة في التفاعل مع العملاء باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية. تناولت الدراسة دور هذه الاستراتيجيات في تحسين استهداف العملاء، وتقديم محتوى مخصص لهم، وتنفيذ الأنشطة التفاعلية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، وبالتالي رفع مستوى التفاعل والمشاركة.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، حيث تم جمع بيانات تجريبية وتحليل دراسات حالة للتعرف على كيفية تأثير التسويق الرقمي في العلامة التجارية. تم التركيز على دور المنصات الرقمية في الترويج للعلامات التجارية، بالإضافة إلى تحليل تأثير التسويق المخصص والأنشطة التفاعلية على مبيعات الشركات وتفاعل العملاء. كما تم فحص تأثير تقديم محتوى مخصص من خلال قنوات التواصل الرقمية المختلفة.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي ملحوظ على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة نمو المبيعات، وزيادة التفاعل مع العملاء. من خلال استخدام الأدوات والمنصات الرقمية، تستطيع الشركات استهداف عملائها بدقة، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى توسيع تأثير العلامة التجارية، وزيادة التفاعل والولاء من قبل العملاء، وبالتالي تحسين المبيعات وزيادة المشاركة.

□ دراسة (Karpenko et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحديد أفضل السياسات البيعية المناسبة للقطاع السوقي، بهدف تعزيز النمو الاقتصادي للشركة وتوفير السلع والخدمات للمستهلكين. من خلال استخدام منهجيات تركز على معرفة السوق وتطبيق الاستراتيجيات التي تساهم في نمو وتطوير القطاع، سعت الدراسة إلى تحسين السياسات التسويقية المتبعة وزيادة قدرة الشركة على المنافسة في السوق.

استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا يجمع بين البحث التطبيقي للمعرفة السوقية واستراتيجيات التسويق الرقمي. تم تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على النمو الاقتصادي للشركة، مع التركيز على تحسين التفاعل مع السوق والتفاعل مع العملاء. أظهرت النتائج أن الشركة بحاجة إلى تحسين استراتيجيات السوق والإعلانات لتعزيز التنافسية وزيادة الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

أظهرت النتائج أن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية بشكل مناسب أسهم في الحفاظ على حجم مبيعات مرتفع مقارنة بالسنوات السابقة، كما ساعد في تحسين قدرة الشركة على جذب عملاء جدد. تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز السياسات التسويقية والابتكار في استراتيجيات الإعلان لزيادة التنافسية وتحقيق النمو المستدام للشركة في السوق.

□ دراسة (Sugito, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية للشركات التي انتقلت إلى الإنترنت، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستجرام، فيسبوك، والمواقع الإلكترونية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء والمبيعات، وتحفيز التفاعل مع العملاء. تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للترويج، مما ساعد الشركات على تجاوز القيود المالية والترويجية التي تواجهها.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً مع تحليل سببي، حيث تم أخذ عينة مكونة من 100 مستجيب من أكثر من 21 مليون مستهلك باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تعزيز الميزة التنافسية للشركات، حيث بلغ معامل التحديد 78%. مما يعكس تأثيراً قوياً لهذه الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والنمو التجاري.

وأوضحت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لا تقتصر فقط على توفير حلول للتحديات المالية المحدودة، بل تساهم أيضاً في توسيع نطاق الترويج للشركات من خلال الوصول الواسع الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن اعتبار هذه الاستراتيجيات كحلول فعالة للمشاكل الترويجية التي يواجهها أصحاب الأعمال، مما يجعلها خياراً مثالياً للشركات في العصر الرقمي.

□ دراسة (Siregar, 2024)

هدفت الدراسة إلى فحص فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ثقة العملاء، وبناء صورة قوية للشركات، وزيادة ولاء العملاء في العصر الرقمي. مع التطور الكبير في التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة لتوسيع نطاق الوصول إلى السوق، وتحسين التفاعل مع العملاء، وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل فوري. وقد ركزت الدراسة

على كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات الرقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يساهم في زيادة الثقة وتعزيز صورة الشركات في السوق.

تم تطوير نموذج بحثي يعتمد على الأدبيات السابقة، حيث تم دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وثقة العملاء، وصورة الشركات، وولاء العملاء. تناولت الدراسة كيفية تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تساعد الشركات على التفاعل بشكل فعال مع عملائها، وتوفير تجارب مخصصة لهم مما يساهم في بناء علاقة مستدامة. كما تم تسليط الضوء على أهمية التطبيق الصحيح لهذه الاستراتيجيات في مواجهة التحديات التنافسية وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز الثقة ويقوي صورة الشركات في السوق. كما تبين أن التنفيذ السليم لهذه الاستراتيجيات هو عامل رئيسي في نجاح الشركات في العصر الرقمي، حيث يمكن للشركات من خلالها تحسين ولاء العملاء وزيادة التفاعل معهم بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق النجاح التجاري والنمو المستدام.

□ دراسة (الشريف وآخرون، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة المدار الجديد. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه العلاقة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تم توزيع 60 استبانة، تم استرجاع 50 استبانة قابلة للتحليل.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعملاء، مما يعكس تأثير التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للشركة. كما بينت النتائج أن شركة المدار تطبق التسويق الرقمي في جوانب الجذب والتواصل والاحتفاظ بالعملاء، بينما لا يوجد تطبيق فعال للتسويق الرقمي في جوانب المشاركة والتعلم.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في بعض المجالات يعزز الصورة الذهنية للعملاء، بينما يتطلب الأمر تحسين تطبيق هذه الاستراتيجيات في جوانب أخرى مثل المشاركة والتعلم لتعزيز تأثير التسويق الرقمي بشكل كامل على العملاء.

□ دراسة (الربيعي والجنابي، 2024)

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون، وكذلك محاولة سد الفجوة المعرفية حول المتغيرات المرتبطة بالدراسة. شهد العالم تطورًا تكنولوجيًا هائلًا أدى إلى انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الرقمي، مما أثر بشكل مباشر على زيادة ثقافة الزبون. وقد تناول البحث أبعاد التسويق الرقمي مثل التواصل، والمشاركة، والتعلم، وأثرها على أبعاد ثقافة الزبون التي تشمل العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، والعادات والتقاليد.

اعتمد البحث على عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركات زين للاتصالات في العراق، حيث بلغ حجم العينة 120 شخصًا من إجمالي 176. تم استخدام برامج تحليلية مثل SPSS و AMOS مع معادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) لتحليل البيانات وإثبات صحة الفرضيات المطروحة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون، مما يبرز التأثير الكبير للتسويق الرقمي في تشكيل ثقافة الزبون وتطويرها، ويعكس أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال في تعزيز التفاعل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

□ دراسة (الحسناوي، 2023)

هدفت البحث إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (90) موظفًا، واعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات، وتم استخدام عدة اختبارات إحصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصل البحث إلى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

□ دراسة (محمود، 2022)

هدفت الدراسة لبيان أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في أن قدرة الشركة على تحقيق أهدافها لم تكن بالصورة المطلوبة وأثرت على مبيعات الشركة، وقد يعود ذلك لإهمال تطبيق استراتيجيات تسويقية فاعلة مثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تم وضع فرضية رئيسية وصميم استبانة، وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين، توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة مبيعات الشركة بمعامل ارتباط (0.68) * وأوصدت الدراسة بضرورة توعية العاملين بالشركة بأهمية تطبيق مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لينعكس على زيادة المبيعات.

□ دراسة (كحيل وبحر، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحادثات الفورية على زيادة حجم المبيعات لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال بقطاع غزة ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بسبب مناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة . وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 120 استبيان على عينة عشوائية بسيطة من موظفي شركة جوال البالغ عددهم الإجمالي 350 موظف وموظفة وقد تم استرداد 100 استبيان. كما تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وتوصلت الدراسة لأهم النتائج التالية : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 <$) بين استخدام المحادثات و أن تحرص شركة جوال على تقديم الدعم الفني بسرعة فائقة استجابة لاستفسارات الزبائن باستخدام المنصات الإلكترونية المتنوعة وتوفير عروض مغرية للزبائن مما يكون عظيم الأثر في زيادة حجم المبيعات.

7.1 الفجوة البحثية

- تشترك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن الهدف الأساسي هو دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز أداء الشركات، سواء كان ذلك في تحسين المبيعات أو زيادة التفاعل مع العملاء. على سبيل المثال، في دراسة (Wan, 2023) ، كان الهدف هو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، وهو هدف مشابه للدراسة الحالية التي تهدف إلى دراسة تأثير

استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري السعودي.

- و تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في التركيز على الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي مثل التواصل مع العملاء، جذب العملاء، والمشاركة، والاحتفاظ بالعملاء. دراسة (Sugito, 2024) تناولت أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التسويق الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية، بينما تركز الدراسة الحالية على دراسة تأثير هذه الأبعاد بشكل خاص على مبيعات الشركات في المملكة العربية السعودية.
- وتركز جميع الدراسات السابقة مثل دراسة (Karpenko et al., 2024) ودراسة (Wan, 2023) على استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق النجاح التجاري، وهو نفس التوجه الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية في فحص تأثير هذه الأدوات على مبيعات الشركات السعودية.
- بينما تركز العديد من الدراسات السابقة على دراسة تأثير التسويق الرقمي بشكل عام على أداء الشركات أو على بناء صورة قوية للشركات مثل دراسة (Siregar, 2024) ، تهدف الدراسة الحالية بشكل أكثر تحديداً إلى تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات في القطاع التجاري السعودي. هذا التركيز الخاص على المبيعات يمثل عنصراً مميزاً في الدراسة الحالية مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي كانت تركز على مكونات أخرى من استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الولاء أو صورة الشركة.
- في حين أن العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Ling, 2024) تناولت أبعاداً أوسع مثل التحول الرقمي واستخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، تركز الدراسة الحالية على أبعاد التسويق الرقمي الملموسة مثل الجذب، والمشاركة، والاحتفاظ بالعملاء، والتواصل. هذا الاختلاف في الأبعاد يميز الدراسة الحالية في تركيزها على كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات مباشرة في الشركات السعودية وتأثيرها على المبيعات.
- هناك اختلاف واضح في بيئة التطبيق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. معظم الدراسات السابقة مثل دراسة (Karpenko et al., 2024) ودراسة (Sugito, 2024) تناولت شركات تعمل في بيئات دولية أو إقليمية متنوعة، بينما تركز الدراسة الحالية على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية. هذا يتيح للدراسة الحالية فرصة فحص خصائص بيئة السوق السعودي ومتطلباتها الخاصة، مما يجعلها أكثر تخصصاً في فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الشركات في هذا السياق المحلي.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

استراتيجيات التسويق الرقمي: تشير استراتيجيات التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والخطط التي تعتمد على الأدوات الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بهدف جذب العملاء، تعزيز التفاعل معهم، وزيادة مبيعات الشركات. تُستخدم هذه الاستراتيجيات لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. (Wan, 2023; Karpenko et al., 2024).

جذب العملاء: يقصد بجذب العملاء في التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات تستهدف الجمهور المحتمل وتحفيز اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات من خلال وسائل مثل الإعلانات الرقمية، المحتوى التسويقي الجذاب، وتحسين محركات البحث، وذلك بهدف تحويلهم إلى عملاء فعليين. (Sugito, 2024; Siregar, 2024).

مشاركة العملاء: تشير مشاركة العملاء إلى التفاعل المتبادل بين الشركات والعملاء عبر المنصات الرقمية، مثل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، التعليقات، الاستبيانات، والأنشطة التفاعلية، بهدف زيادة ولاء العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية. (الشريف وآخرون، 2024).

برامج الاحتفاظ بالعملاء: تتضمن برامج الاحتفاظ بالعملاء في التسويق الرقمي جميع الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء ولاء العملاء، مثل العروض الترويجية، برامج المكافآت، التوصيات الشخصية، وخدمة العملاء المستمرة عبر القنوات الرقمية، مما يضمن استمرار العميل في التعامل مع الشركة لفترات طويلة (الربيعي والجنابي، 2024).

التواصل مع العملاء: يشير التواصل مع العملاء إلى استخدام الشركات للمنصات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمكالمات الافتراضية للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء، وتقديم المعلومات والخدمات التي تعزز تجربتهم وتحسن رضاهم (Siregar, 2024).

مبيعات الشركات: تمثل مبيعات الشركات إجمالي العوائد المالية الناتجة عن بيع المنتجات أو الخدمات، وتتأثر بشكل مباشر بمدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث

تساعد الأدوات الرقمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق نمو في حجم المبيعات (Ling, 2024; Karpenko et al., 2024).

9.1 المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يستخدم لجمع وتحليل البيانات بطريقة منظمة لتفسير الظواهر ودراساتها بشكل دقيق. يتميز هذا المنهج بالتركيز على وصف خصائص الظاهرة المدروسة، وتحليل العلاقات بينها وبين المتغيرات الأخرى، ومن ثم تفسير النتائج بناءً على البيانات التي تم جمعها.

في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لفحص استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) ومدى تأثيرها على مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع استبيانات على عينات من الشركات التجارية، وتم تحليل النتائج إحصائيًا لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات.

10.1 مصادر جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث تم استخدامهما لضمان دقة النتائج وتحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في المملكة العربية السعودية.

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين من خلال الاستبيانات، والتي تم توزيعها على عينة من الشركات التجارية لقياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعاتها. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات مع بعض المسؤولين والمديرين لفهم استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة بشكل عملي، وكذلك الملاحظة المباشرة لمتابعة الأنشطة التسويقية الرقمية مثل الحملات الإعلانية والتفاعل مع العملاء على المنصات الرقمية.

أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها من مصادر مختلفة مثل الدراسات السابقة، والتقارير البحثية، والمقالات العلمية التي تناولت التسويق الرقمي وتأثيره على مبيعات الشركات، مما ساعد في بناء الإطار النظري للدراسة. كما تم تحليل التقارير المالية وأداء الشركات للاستفادة من البيانات التاريخية حول التغير في حجم المبيعات قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. ساهمت هذه المصادر الثانوية في دعم التحليل الإحصائي وتعزيز المصداقية العلمية للدراسة، مما وفر نظرة شاملة حول الموضوع قيد البحث.

11.1 أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لقياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية. تم تصميم الاستبيان بعناية ليتناسب مع أهداف الدراسة، حيث شمل مجموعة من الأسئلة التي تساعد في جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يمكن الباحث من استخلاص نتائج دقيقة تدعم فرضيات الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور، بحيث يغطي كل محور أحد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المبيعات. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، مما يساعد في تحليل الاتجاهات والميول المختلفة لدى الشركات المستهدفة.

12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كما يلي:

الإحصاء الوصفي:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات وتحديد الاتجاهات العامة.
- التكرارات والنسب المئوية لتحليل توزيع الاستجابات.

الإحصاء الاستدلالي:

- معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومبيعات الشركات.
- تحليل الانحدار الخطي لتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على المبيعات.
- اختبار (T-test) لمقارنة المتوسطات بين المجموعات المختلفة من العينة.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروقات الإحصائية بين استجابات المشاركين وفقاً لمتغيرات مثل حجم الشركة ونوع النشاط التجاري.

13.1 حدود الدراسة:

- ← **حدود موضوعية:** تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- ← **حدود زمنية:** سيتم إجراء الدراسة خلال الفترة 2024 إلى 2025 م.
- ← **حدود مكانية:** أجريت الدراسة في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- ← **الحدود البشرية:** تم استهداف مديري التسويق، المسؤولين عن استراتيجيات التسويق الرقمي، وموظفي المبيعات في الشركات التجارية، مما يعني أن آراء المستهلكين النهائيين لم يتم تضمينها في التحليل.

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

1.1.2 التمهيد

شهدت العقود الأخيرة تحولات جوهرية في بيئة الأعمال بفعل الثورة الرقمية المتسارعة، والتي انعكست بشكل مباشر على ممارسات التسويق التقليدية، لتنتقل بها إلى عصر جديد يعتمد على التكنولوجيا والمنصات الرقمية. فقد أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها الشركات والمؤسسات في سعيها لتعزيز موقعها التنافسي وزيادة مبيعاتها، لا سيما في ظل ما تتيحه التقنيات الحديثة من أدوات فعالة للتواصل مع العملاء وتحليل سلوكهم وتلبية احتياجاتهم بمرونة وفعالية. وتشير العديد من الدراسات إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي، عند توظيفها بشكل منهجي ومدروس، تُسهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء، وتحقيق نمو ملموس في المبيعات (Karpenko et al., 2024؛ الحسناوي، 2023).

وفي المملكة العربية السعودية، ومع تنامي حجم الاقتصاد الرقمي ورؤية 2030، أصبح التسويق الرقمي خيارًا استراتيجيًا للقطاع التجاري، حيث بات يُنظر إليه على أنه محرك أساسي لتعزيز الإيرادات وتنمية العلاقات مع العملاء. لذلك، تركز هذه الدراسة على تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة في تعزيز مبيعات الشركات العاملة في القطاع التجاري بالمملكة

2.1.2 مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

يُعد مفهوم "استراتيجيات التسويق الرقمي" من المفاهيم الحديثة والمتطورة التي شهدت اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات الإدارية والتسويقية، تزامنًا مع الثورة الرقمية والتحول الكبير في سلوك المستهلك ووسائل الاتصال. وقد قدم الباحثون مجموعة من التعريفات التي توضح هذا المفهوم من زوايا متعددة.

ويشير Siregar (2024) إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي هي: "خطة منهجية تستخدم الأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم بهدف زيادة المبيعات

وتعزيز ولاء العملاء". أما Karpenko et al (2024) فيعرفونها بأنها: "مجموعة من الأساليب الرقمية التي تُوظف ضمن رؤية تسويقية شاملة لتحقيق النمو والانتشار في السوق، اعتمادًا على البيانات وتحليلات سلوك المستهلك".

من جهة أخرى، يرى أبو خضير (2024) أن التسويق الرقمي يمثل "عملية ترويج وتفاعل مع العملاء عبر منصات رقمية متعددة، تتسم بالمرونة وإمكانية التعديل الفوري استجابةً للمتغيرات، وتؤكد الشريف وآخرون (2024) أن هذه الاستراتيجيات تُسهم في "تكوين الصورة الذهنية وتعزيز إدراك العميل للقيمة التي تقدمها الشركة".

ويُعرّف الحسنوي (2023) استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها "وسائل منهجية تعتمد على تقنيات حديثة للوصول إلى الزبائن، وبناء علاقات مستدامة، وتحفيز سلوكهم الشرائي بطريقة موجهة وفعّالة"، بينما يرى الربيعي والجنابي (2023) أنها "نهج تكاملي يستخدم القنوات الإلكترونية بهدف نشر ثقافة العلامة التجارية، واستمالة المستهلكين، وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة".

واستنادًا إلى ما تقدم، يُعرّف الباحث في هذه الدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي بأنها: "مجموعة من السياسات والخطط التفاعلية التي تستخدم الوسائط والمنصات الرقمية بهدف جذب العملاء والتفاعل معهم والاحتفاظ بهم، بما يُسهم في تحقيق المبيعات المستهدفة وزيادة رضا العملاء في بيئة تنافسية متغيرة".

3.1.2 أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي

لقد تنامت أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في المؤسسات الحديثة، مما دفع العديد من الباحثين إلى التركيز على أهدافه الأساسية التي تُسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وزيادة المبيعات. وفيما يلي استعراض لأبرز آراء الباحثين حول أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي، وفق ما ورد في الأدبيات العربية والأجنبية:

يشير Wan (2023) إلى أن أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي تتمثل في ما يلي:

1. رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء المستهدفين.
2. تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال المحتوى الرقمي المتجدد.

3. دعم قرار الشراء عبر قنوات متعددة وتكاملية.

كما يوضح (Purnomo (2023 أن استراتيجيات التسويق الرقمي تهدف إلى:

1. تحسين معدلات التحويل من زيارات إلى عمليات شراء فعلية.
2. تقليل التكاليف التسويقية عبر الاعتماد على أدوات رقمية منخفضة التكلفة.
3. تسهيل تجربة المستخدم بما ينعكس إيجابًا على الولاء للعلامة التجارية.

ويشير الحساوي (2023) في دراسته التطبيقية إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تهدف إلى:

1. الوصول السريع والدقيق للعملاء المحتملين.
2. خلق بيئة تفاعلية مع الزبائن من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.
3. بناء علاقات مستدامة تعزز الولاء والانتماء للمؤسسة.

كما يرى الربيعي والجنابي (2023) أن أهداف التسويق الرقمي تتمثل في:

1. نشر ثقافة التسويق الرقمي داخل المؤسسة وخارجها.
2. دعم التوجهات الشرائية للعملاء من خلال رسائل مؤثرة وتفاعلية.
3. رفع درجة استجابة الزبون لاحتياجات المؤسسة بصورة آنية.

ويشير Karpenko et al. (2024) إلى أن الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي تشمل:

1. تحقيق نمو في حجم المبيعات الشهري والسنوي من خلال حملات مستهدفة.
2. رفع العائد من الاستثمار التسويقي (ROI) عبر التحليل الفوري للبيانات.
3. تعزيز تموضع المؤسسة في السوق الرقمي على المستويين المحلي والعالمي.

كما توضح دراسة Sugito (2024) أن أهداف التسويق الرقمي تتلخص في:

1. توظيف البيانات السلوكية لتحسين فعالية الحملات التسويقية.
2. زيادة مستويات ولاء العميل من خلال تخصيص المحتوى والخدمة.
3. بناء ميزة تنافسية دائمة عبر الابتكار في أدوات التفاعل الرقمي.

وفي ضوء هذه الآراء، يتضح أن أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي تتركز في ثلاثة محاور رئيسية:

- **التأثير على العميل:** عبر استهدافه بدقة، وجذب انتباهه، وتفعيل سلوكه الشرائي.
- **تحقيق نتائج بيعية ملموسة:** من خلال تحسين معدلات التحويل وزيادة المبيعات المباشرة.
- **بناء علاقة طويلة الأمد:** عبر تعزيز ولاء العميل ورفع رضاه واستدامة تواصله مع المؤسسة.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسات التي تعتمد أهدافاً واضحة ومدرسة لاستراتيجياتها الرقمية، تكون أكثر قدرة على تحقيق نتائج مستدامة، والتكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلك، ومواجهة التنافسية الشديدة في الأسواق المعاصرة.

4.1.2 أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي

تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي من أبرز الأدوات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها المستهدف، وطرائق عرض المنتجات والخدمات، وأساليب التأثير في السلوك الشرائي. وتكمن أهمية هذه الاستراتيجيات في قدرتها على الدمج بين التكنولوجيا والتسويق، مما يسمح بإيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور المناسب، في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة، وهو ما لم يكن ممكناً بنفس الكفاءة في أساليب التسويق التقليدي.

يشير **Wan (2023)** إلى أن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي تتجلى في قدرتها على تعزيز التفاعل الفوري مع العملاء، وفتح قنوات مباشرة ومستمرة للتواصل، مما يُعزز من إدراك العملاء للعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية اتخاذهم قرارات شرائية متكررة. ويرى أن هذه الاستراتيجيات تُمكن المؤسسات من إدارة العلاقة مع العملاء بصورة ديناميكية، تسمح ببناء ولاء مستدام على أساس من الشفافية والسرعة.

من جانب آخر، يؤكد **Sugito (2024)** على أن أهمية التسويق الرقمي تنبع من قدرته على تمكين المؤسسات من الوصول الدقيق إلى شرائح مستهدفة، وذلك من خلال أدوات التحليل

والتتبع، التي تتيح بناء ملفات شخصية تفصيلية عن سلوك المستهلكين وميولهم. ويضيف أن ذلك يُفضي إلى تحسين كفاءة الإنفاق الإعلاني، وزيادة العائد من الاستثمار التسويقي.

وفي السياق العربي، يُبرز **الحسناوي (2023)** أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم المؤسسات الصناعية في مواجهة التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلك. ويشير إلى أن التواجد الرقمي الفعّال لم يعد خيارًا ترفيهيًا، بل ضرورة لضمان استمرارية العلامة التجارية وبقائها في أذهان العملاء، خاصة في ظل المنافسة الرقمية المحتدمة.

كما ترى **الربيعي والجنابي (2023)** أن للتسويق الرقمي أهمية محورية في بناء ثقافة الزبون الرقمي، وتوسيع وعيه بالمنتجات والخدمات، حيث تسهم المنصات الرقمية في تحويل الزبون من متلقٍ سلبي إلى عنصر مشارك وفاعل في صياغة هوية المنتج ورسالته التسويقية. وتضيف الدراسة أن التسويق الرقمي بات أداة مؤثرة في تعديل الاتجاهات الشرائية لدى المستهلك، من خلال ما يُعرف بتسويق المحتوى وتوظيف المؤثرين الرقميين.

ومن جهة أخرى، توضح دراسة **Karpenko et al. (2024)** أن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي لا تتوقف عند تعزيز المبيعات فقط، بل تمتد لتشمل بناء صورة ذهنية إيجابية، وتقوية تموضع العلامة في السوق، وخلق قيمة مضافة للمستهلك عبر التفاعل الذكي والتخصيص الدقيق.

ويُبرز **أبو خضير (2024)** جانبًا آخر من الأهمية، يتمثل في أن التسويق الرقمي يمنح المؤسسات ميزة تنافسية نوعية عبر تقنيات ناشئة كتحليلات البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، وتقنية البلوكشين، ما يُعزز من كفاءة سلاسل التوريد، ويوسع من نطاق التخصيص، ويقلل من الهدر في الموارد.

ومن خلال استقراء هذه الآراء، يمكن استخلاص أن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي تتمثل في المحاور التالية:

1. توسيع نطاق الوصول الجغرافي والديموغرافي للعملاء بجهد وتكلفة أقل مقارنة بالقنوات التقليدية.
2. تعزيز التفاعل اللحظي مع العملاء، والاستفادة من ملاحظاتهم وتغذيتهم الراجعة في تطوير العروض.

3. القدرة على تحليل الأداء التسويقي بدقة، بما يسمح بالتحسين المستمر للحملات والمحتوى.
4. رفع درجة الثقة والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، من خلال الاتساق في الرسائل، والشفافية في التواصل.
5. تحقيق كفاءة في تخصيص الموارد التسويقية عبر استهداف دقيق وقابل للقياس والتجريب.

وبناءً على ما سبق، فإن أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي لا تتعلق فقط بكونها أداة لتحقيق الأهداف البيعية، بل تتجاوز ذلك إلى كونها فلسفة تسويقية متكاملة تعيد صياغة العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وتجعل من العميل محورًا مركزيًا في تصميم وتطوير العروض التسويقية. وفي بيئة تجارية تتسم بالتغير السريع، والمنافسة العالية، وارتفاع توقعات المستهلك، تبقى استراتيجيات التسويق الرقمي حجر الزاوية في بناء شركات قوية، مرنة، ومستجيبة للتغير.

5.1.2 محددات استراتيجيات التسويق الرقمي

تتأثر فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي بعدد من العوامل التي تُعرف في الأدبيات بمسمى "المحددات"، وهي المتغيرات التي تشكّل الإطار الذي تُبنى ضمنه تلك الاستراتيجيات، سواء من حيث التصميم أو التطبيق أو التقييم، وتتنوع هذه المحددات ما بين عوامل تنظيمية، وتقنية، وسوقية، وأخرى تتعلق بسلوك المستهلك أو طبيعة المنتجات والخدمات المعروضة.

يشير Ling (2024) إلى أن من أبرز محددات التسويق الرقمي قدرة المؤسسة على التحول الرقمي الداخلي، حيث يعتمد نجاح الاستراتيجية الرقمية على مدى جاهزية البنية التحتية التكنولوجية، ومستوى ثقافة العاملين الرقمية، وكفاءة فرق التسويق في استخدام الأدوات الحديثة. ويضيف أن نقص الكفاءات البشرية في التحليل الرقمي يمثل عائقًا حقيقيًا أمام تنفيذ استراتيجيات متكاملة.

ويرى Siregar (2024) أن استراتيجيات التسويق الرقمي تتأثر بشكل كبير بـ:

1. نوع السوق المستهدف (محلي أم عالمي).
2. طبيعة الفئة المستهدفة (شباب، مهنيون، كبار السن).

3. خصائص المنتج أو الخدمة (منتج متكرر أم عالي التخصص).

كما توضح دراسة الحسنوي (2023) أن من المحددات الجوهرية:

1. حجم المؤسسة وقدرتها على تخصيص ميزانية مستقلة للتسويق الرقمي.
2. توفر قاعدة بيانات محدثة للعملاء المحتملين والحاليين.
3. الانسجام بين الأهداف التسويقية الكلية والاستراتيجية الرقمية المنفذة.

ويشير أبو خضير (2024) إلى أن البيئة القانونية والتشريعية تعد من أبرز المحددات، إذ إن غياب أطر تنظيمية واضحة لاستخدام البيانات الرقمية أو وجود قيود على المحتوى الرقمي قد يحد من فعالية الاستراتيجيات، خاصة في الأسواق الناشئة. كما يضيف أن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين يفرض على الشركات مواكبة مستمرة لهذه التقنيات كمحدد تقني استراتيجي.

أما الربيعي والجنابي (2023) فقد ركزا على محددات تتعلق بثقافة المستهلك العربي، مشيرين إلى أن مدى تقبل الزبون للوسائط الرقمية، وميله للتفاعل مع المحتوى الرقمي، واستعداده لتبادل بياناته الشخصية عبر الإنترنت، كلها تشكل محددات حساسة عند صياغة أي استراتيجية تسويق رقمي فعالة.

وتبين دراسة Karpenko et al. (2024) أن المحددات تشمل أيضًا:

1. نوع المنصة الرقمية المستخدمة (موقع إلكتروني، تطبيق، شبكات اجتماعية).
2. توقيت الحملة التسويقية ومدى توافقها مع سلوك الزبائن الموسمي.
3. مدى تناسق الرسائل التسويقية الرقمية مع هوية العلامة التجارية الكلية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تصنيف محددات استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن المحاور التالية:

- **المحددات التنظيمية:** مثل توافر البنية التحتية الرقمية، وخبرة فريق العمل، والتكامل بين أقسام التسويق وتقنية المعلومات.
- **المحددات السوقية:** مثل طبيعة السوق المستهدف، درجة التنافس، والتوجهات الشرائية السائدة.

- **المحددات التكنولوجية:** كسر عة الإنترنت، وأمن البيانات، ومدى توافق الأدوات الرقمية مع الأنظمة المستخدمة.
- **المحددات السلوكية:** وتشمل خصائص العميل الرقمي، وتوقعاته، ومدى استجابته للمحتوى الرقمي.
- **المحددات البيئية والتنظيمية:** مثل القوانين والسياسات المحلية المتعلقة بالإعلان الرقمي والخصوصية.

وبالتالي، فإن فاعلية أي استراتيجية تسويق رقمي لا تعتمد فقط على جودة المحتوى أو الإعلانات، بل ترتبط بمدى فهم المؤسسة لهذه المحددات والتعامل معها بمرونة وتخطيط دقيق. فكلما زادت قدرة الشركة على موازنة استراتيجيتها مع هذه العوامل، زادت فرص النجاح وتحقيق الأهداف البيعية المستهدفة.

6.1.2 أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

تمثل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي الركائز التنفيذية التي تُبنى عليها كافة أنشطة المؤسسة في البيئة الرقمية. وتُعبّر هذه الأبعاد عن مجالات التركيز الأساسية التي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة. وقد حددت هذه الدراسة أربعة أبعاد مركزية تُعبّر عن جوهر ممارسات التسويق الرقمي في القطاع التجاري، وهي: جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء. وفيما يلي تناول تفصيلي لكل منها:

أولاً: جذب العملاء (Customer Attraction)

يشير **Karpenko et al. (2024)** إلى أن جذب العملاء يُعد المرحلة الأولى في دورة حياة العلاقة التسويقية، وهو العامل الحاسم في توسيع قاعدة الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ويعتمد هذا البعد على أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، واستخدام المؤثرين، وتصميم الحملات الموجهة التي تستهدف فئات بعينها.

كما توضح دراسة **Purnomo (2023)** أن عملية جذب العملاء تتطلب تحليلاً دقيقاً لتوجهات الجمهور، وتحديد نقاط الاهتمام المشتركة، ثم صياغة محتوى تسويقي قادر على إثارة الانتباه وتحفيز الفضول الشرائي. وتضيف أن المنصات الرقمية تتيح فرصاً غير مسبوقة لجذب العملاء عبر تخصيص الرسائل والعروض بما يناسب كل مستخدم، وقد أكد **الحسناوي (2023)** أن المؤسسات الناجحة هي التي تستخدم المحتوى الرقمي الجذاب والمتنوع، سواء عبر الفيديوهات أو الانفوجرافيك أو الإعلانات القصيرة، ما يسهم في تكوين انطباع أولي إيجابي، ويزيد من احتمالية الانتقال لمراحل متقدمة في رحلة العميل.

ثانياً: مشاركة العملاء (Customer Engagement)

تُعد مشاركة العملاء من الأبعاد الحيوية التي تعكس عمق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث يُقصد بها مدى تفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي للمؤسسة، سواء عبر التعليقات، الإعجابات، المشاركات، أو حتى إنشاء محتوى مرتبط بالعلامة التجارية.

يشير **Wan (2023)** إلى أن ارتفاع معدلات المشاركة يُعد مؤشراً على فعالية الحملة التسويقية، ويُسهم في رفع درجة الظهور الرقمي (Digital Visibility)، وبالتالي تعزيز فرص النمو البيعي. كما يربط **Sugito (2024)** بين مشاركة العملاء ومستوى ولائهم، حيث أن العميل الذي يشعر بأنه "مشارك" يكون أكثر قابلية لتكرار الشراء والدفاع عن العلامة التجارية، ويرى **الربيعي والجنابي (2023)** أن التفاعل النشط مع الزبائن يُعد أحد المظاهر المهمة للتسويق الرقمي في شركات الاتصالات، حيث يتم توظيف الاستطلاعات والردود السريعة والبت المباشر في خلق حالة تواصل حقيقية، تقلل من المسافة النفسية بين المؤسسة والزبون.

ثالثاً: برامج الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Programs)

يرى (Jusuf (2022) أن الاحتفاظ بالعملاء لا يقل أهمية عن جذبهم، بل إنه غالباً ما يكون أكثر جدوى اقتصادياً، إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل من جذب عميل جديد. وتقوم برامج الاحتفاظ على مجموعة من الممارسات مثل إرسال العروض الحصرية، التذكير بالمشتريات السابقة، والاحتفاء بالمناسبات الخاصة بالعميل (مثل عيد ميلاده أو مرور سنة على أول عملية شراء).

يشير (Sutaguna et al. (2023 إلى أن هذه البرامج تعتمد على أتمتة التواصل، من خلال الرسائل النصية والبريد الإلكتروني، إضافة إلى تفعيل نظام النقاط والمكافآت، الذي يشجع العملاء على الاستمرار في التفاعل مع العلامة التجارية، أما محمود والسماوي (2024) فقد أبرزتا أن مؤسسات التوصيل الناجحة في العراق تستخدم برامج رقمية دقيقة لتتبع العملاء ومكافأتهم على التفاعل والاستمرارية، وهو ما أدى إلى زيادة نسبة العود للشراء، ورفع مستوى الرضا العام.

رابعاً: التواصل مع العملاء (Customer Communication)

يشكل التواصل مع العملاء أساس كل العلاقات التسويقية، وقد أصبح في السياق الرقمي أكثر ديناميكية وتنوعاً، ويشمل هذا البعد استخدام القنوات الرقمية المختلفة مثل البريد الإلكتروني، المحادثات الفورية (Chatbots)، منصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية.

يشير أبو خضير (2024) إلى أن الاتصال الرقمي الفعال يضمن وضوح الرسالة التسويقية، ويُقلل من سوء الفهم، كما أنه يسمح بالرد الفوري على استفسارات العملاء، مما يعزز من الثقة والمصداقية، وتوضح الشريف وآخرون (2024) أن المؤسسات التي تحرص على الاتصال المستمر بالعميل تُسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية، وتحقيق قيمة معنوية تتجاوز القيمة المادية للمنتج.

ويضيف (Ling (2024 أن الذكاء الاصطناعي بات يلعب دوراً محورياً في إدارة التواصل مع العملاء، من خلال تحليل سلوكهم وتقديم ردود فورية مخصصة، مما يُحدث تجربة أكثر احترافية وتفاعلية.

وبناءً على ما سبق، تُعد هذه الأبعاد الأربعة مكونات متكاملة تشكل معاً الإطار العملي لاستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يبدأ المسار بجذب العميل، ثم تحفيز مشاركته، فتعزيز ولائه من خلال برامج الاحتفاظ، وأخيراً الحفاظ على تواصله المستمر بما يضمن علاقة طويلة الأمد.

7.1.2 تحديات ومعوقات تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي

على الرغم من المزايا العديدة التي تقدمها استراتيجيات التسويق الرقمي، إلا أن تطبيقها الفعّال لا يخلو من تحديات وصعوبات تؤثر على جدواها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، وتشير الأدبيات إلى أن هذه المعوقات تختلف في حدتها حسب طبيعة المؤسسة، وحجم السوق، ومدى التقدم التكنولوجي في البيئة المحلية. ويستعرض هذا الجزء أبرز تلك التحديات، استناداً إلى آراء الباحثين.

يشير **Wan (2023)** إلى أن من أبرز التحديات التي تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي هي **ضعف البنية التحتية التقنية**، خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يؤدي غياب أنظمة متكاملة لإدارة البيانات الرقمية، أو ضعف الاتصال بالإنترنت، إلى تقليص فاعلية الحملات التسويقية، كما يرى **Ling (2024)** أن التحديات ترتبط أيضاً بـ **نقص الكفاءات البشرية المتخصصة** في مجالات التحليل الرقمي، وتصميم الحملات الإعلانية الرقمية، والتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يجعل تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية متعزراً أو غير فعال، حتى عند توفر الموارد التقنية.

ويُبرز **الحسناوي (2023)** مجموعة من المعوقات التي رصدها ميدانياً، أبرزها:

1. **ضعف الوعي لدى بعض المؤسسات بأهمية التسويق الرقمي**، ما يؤدي إلى تخصيص ميزانيات محدودة له.
2. **المقاومة الداخلية للتغيير**، ورفض بعض العاملين تبني الأنظمة الرقمية.
3. **صعوبة قياس الأثر الحقيقي للحملات الرقمية**، خصوصاً في المؤسسات التي لا تمتلك نظم تقييم أداء رقمية دقيقة.

ويؤكد **أبو خضير (2024)** على أن غياب الأطر القانونية المنظمة للتسويق الرقمي، أو عدم وضوح التشريعات المتعلقة بحماية خصوصية المستخدمين، يشكل أحد أبرز التحديات

في العالم العربي. ويضيف أن المخاوف المرتبطة باستخدام تقنيات مثل البلوكتشين والذكاء الاصطناعي في التسويق تُعد حاجزًا أمام العديد من الشركات لتبني هذه الأدوات.

أما Karpenko et al. (2024) فيذكرون أن التحولات السريعة في سلوك المستهلك الرقمي تُعد تحديًا جوهريًا، حيث تتطلب الاستراتيجيات قدرة عالية على المرونة والتحديث المستمر. فالجمهور الرقمي يتغير في اهتماماته وتفضيلاته بوتيرة غير مسبقة، ما يفرض على المؤسسات تعديل رسائلها واستراتيجياتها بمرونة فائقة.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على توفر التكنولوجيا، بل يتطلب بيئة تنظيمية مرنة، وفهمًا عميقًا للسلوك الرقمي للعملاء، وإطارًا تشريعيًا داعمًا، إلى جانب قيادة مؤسسية تؤمن بقيمة التحول الرقمي كأداة استراتيجية للنمو المستدام.

المبحث الثاني: مبيعات الشركات

1.2.2 التمهيد

تُعد المبيعات أحد أهم المؤشرات الدالة على أداء المؤسسة وفعاليتها في السوق، إذ تمثل نقطة التقاء بين الجهود التسويقية، وجودة المنتج أو الخدمة، ودرجة الرضا والثقة لدى العميل، وتعكس مبيعات الشركات قدرة المؤسسة على تحويل استراتيجياتها إلى نتائج ملموسة تؤثر في استدامتها وربحيته ومكانتها التنافسية، وفي ظل التطورات الرقمية والتغيرات في

سلوك المستهلك، أصبحت المبيعات تتأثر بعوامل عديدة، من أبرزها فعالية الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة، ومدى تكامل وظائف التسويق، وخدمة العملاء، وإدارة سلسلة التوريد.

ويُعد فهم مبيعات الشركات في السياق التجاري الحديث ضرورة لكل من يسعى إلى رفع كفاءة الأداء المؤسسي وتحقيق النمو المستدام، خصوصًا في بيئة السوق السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً سريعاً وانفتاحاً على الابتكار والذكاء الاصطناعي ضمن رؤية 2030.

2.2.2 مفهوم مبيعات الشركات

لقد تناولت العديد من الدراسات مبيعات الشركات باعتبارها من أهم المؤشرات الاقتصادية والمالية، حيث تُعبّر عن حجم الإيرادات المتأتية من العمليات البيعية للمنتجات أو الخدمات خلال فترة زمنية محددة.

ويشير Sutaguna et al (2023) إلى أن مبيعات الشركات هي "العملية التي يتم من خلالها تحويل القيمة المُقدمة إلى إيراد حقيقي من خلال إقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات"، وهي تتطلب تضافر جهود الفرق التسويقية، ومهارات التفاوض، وتوافر عروض ملائمة لاحتياجات السوق.

كما يرى Nitami et al (2024) أن مبيعات الشركات لا تُقاس فقط بعدد الوحدات المباعة، بل تشمل أيضاً معدل النمو في حجم المبيعات، ونسبة تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين، ومدى ولاء العملاء بعد الشراء.

ويُعرف محمود والسماوي (2024) المبيعات بأنها "العائد الناتج عن التفاعل المباشر مع السوق، والذي يعكس مدى استجابة المستهلك للرسائل التسويقية ومدى توافق المنتج مع توقعاته"، كما يُعرّفها الحسنوي (2023) بأنها "مؤشر مركزي لنجاح المؤسسة، يعكس جودة الأداء التسويقي ومدى تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجات الزبائن".

تعريف الباحث "مبيعات الشركات هي: مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسة لتحويل القيمة التسويقية إلى عائدات مالية فعلية من خلال البيع المباشر أو الرقمي، وتشمل حجم المبيعات، معدل النمو، معدلات التحويل، ورضا العملاء واستدامة ولائهم."

3.2.2 أهداف إدارة المبيعات

تُعد إدارة المبيعات من أهم الإدارات التشغيلية داخل أي مؤسسة، كونها ترتبط بشكل مباشر بتحقيق الإيرادات وتوليد القيمة المالية، وتمثل الواجهة التنفيذية لجهود التسويق وخدمة العملاء، ولا تقتصر أهدافها على تصريف المنتجات أو تقديم الخدمات، بل تمتد لتشمل تحقيق رضا العميل، وتحسين الحصة السوقية، وتعزيز ولاء العملاء، وتوفير معلومات دقيقة تغذي القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، وتختلف أهداف إدارة المبيعات باختلاف طبيعة النشاط وطموحات المؤسسة، إلا أن هناك مجموعة من الأهداف الجوهرية التي تُجمع عليها الأدبيات الأكاديمية.

يشير **Sugito (2024)** إلى أن الهدف الأول والرئيسي لإدارة المبيعات يتمثل في تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات ضمن الموارد المتاحة والأسواق المستهدفة، ويتم ذلك من خلال تحليل سلوك المستهلك، وتحديد احتياجاته بدقة، وتقديم حلول مقنعة تُفضي إلى اتخاذ قرار الشراء. كما يرى أن إدارة المبيعات تهدف إلى الوصول إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين، عبر توظيف تقنيات البيع الرقمي، بما يضمن رفع فعالية الجهود البيعية وتقليل الهدر في الموارد.

ويُبرز **Wan (2023)** أهمية إدارة المبيعات في الربط بين جهود التسويق والتفاعل الميداني مع السوق، موضحاً أن من أهدافها:

1. تحقيق التغطية الشاملة للسوق من خلال توزيع جغرافي فعال للموارد البيعية.
2. بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تضمن تكرار الشراء وتخفيض معدلات انسحاب العملاء.
3. توفير بيانات ميدانية دقيقة تُستخدم لتطوير المنتجات وتعديل الاستراتيجيات التسويقية بما يتماشى مع ردود فعل السوق.

أما **Karpenko et al. (2024)** فيرون أن من الأهداف الجوهرية لإدارة المبيعات:

- تحقيق التوازن بين أهداف الإيرادات والاستدامة، وذلك من خلال تطوير أدوات التنبؤ البيعي، وتحسين آليات مراقبة الأداء البيعي مقابل الأهداف المحددة.
- تعزيز رضا العملاء من خلال تقديم تجربة بيع مريحة واحترافية، تشمل الاستجابة السريعة، وضمان ما بعد البيع، والتواصل المستمر.

و يرى الحسناوي (2023) أن من بين أهم أهداف إدارة المبيعات:

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال فهم عميق لتفضيلاتهم، وتقديم عروض وقيم مضافة تحفز ولاءهم.
- دعم التوسع المؤسسي عبر توسيع قاعدة العملاء في أسواق جديدة، وتطوير منافذ بيع بديلة تعتمد على القنوات الرقمية.
- التكيف مع تقلبات السوق والطلب من خلال المرونة في سياسات التسعير والخصومات، وتطوير الحملات البيعية الموسمية.

ويمكن القول إن المؤسسات التي تمتلك رؤية واضحة لأهداف إدارة المبيعات تكون أكثر قدرة على التنبؤ بالطلب، وتحقيق الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، وتوجيه مواردها بشكل أمثل، مما ينعكس في النهاية على جودة الأداء المؤسسي وربحية الأعمال.

4.2.2 محددات المبيعات

تُعد مبيعات الشركات نتيجة مركبة لتفاعل عدة عوامل داخلية وخارجية، تُعرف في الأدبيات التسويقية والإدارية بـ"محددات المبيعات"، وهي المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المؤسسة في الأسواق، وقدرتها على تحويل أنشطتها التجارية إلى عائدات مالية ملموسة، وتتنوع هذه المحددات بين محددات تتعلق بطبيعة السوق، وأخرى تتصل بالبيئة الداخلية للمؤسسة، إضافة إلى متغيرات تتعلق بالمستهلكين أنفسهم وسلوكهم الشرائي.

يشير **Karpenko et al. (2024)** إلى أن من أبرز محددات المبيعات درجة **التنافس في السوق**، حيث إن شدة المنافسة تفرّض على المؤسسة تقديم عروض ذات قيمة مضافة أعلى، وخدمة عملاء متميزة، وسعر تنافسي، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء، ومن ثم في حجم المبيعات الفعلي، كما يُبرز أن **حجم السوق ووتيرة النمو الاقتصادي المحلي** يشكلان محددين استراتيجيين لمبيعات المؤسسات، لا سيما في القطاعات التي تعتمد على الإنفاق الاستهلاكي المباشر.

ويرى **Wan (2023)** أن المبيعات تتحدد أيضاً من خلال عوامل داخلية مثل:

1. **جودة المنتج أو الخدمة ومدى ملاءمته لحاجات وتوقعات العملاء.**
2. **كفاءة الفريق البيعي ومدى امتلاكه للمهارات اللازمة في الإقناع والتفاوض والمتابعة.**
3. **درجة التكامل بين أقسام المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، مما يساهم في تقديم تجربة متكاملة تُحفّز العميل على الشراء.**

كما يشير **Siregar (2024)** إلى أن من المحددات الجوهرية في البيئة الرقمية:

- **مدى فاعلية القنوات الرقمية المستخدمة في البيع، مثل المواقع الإلكترونية، ومنصات التجارة الإلكترونية، والتطبيقات.**
- **جودة تجربة المستخدم الرقمي، بما يشمل سهولة التصفح، وأمان الدفع، وسرعة الاستجابة.**
- **قدرة المؤسسة على تحليل بيانات العملاء وتوظيفها في تخصيص العروض والرسائل.**

فقد ركز **الحسناوي (2023)** على محددات تتعلق بسلوك المستهلك، أبرزها:

- الدوافع النفسية والاجتماعية للشراء، مثل البحث عن المكانة أو الأمان أو التقدير.
- القدرة الشرائية ومدى تأثرها بالعوامل الاقتصادية الكلية مثل التضخم وسعر الصرف.
- الثقة بالمؤسسة والسمعة السوقية، وهي عامل مؤثر بشكل كبير في الأسواق العربية التي تعتمد على العلاقات الاجتماعية والانطباعات المترابطة.

ويمكن القول إن فهم هذه المحددات وتحليل تفاعلاتها يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات بيعية أكثر فاعلية، وتصميم استراتيجيات مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في السوق، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام وزيادة الحصة السوقية.

5.2.2 أبعاد مبيعات الشركات

تُعتبر مبيعات الشركات من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث لا يمكن اختزالها في رقم إجمالي يعكس الإيرادات فقط، بل تشمل عدة مؤشرات فرعية تُستخدم لتقييم الأداء البيعي للمؤسسة من زوايا مختلفة، وتُساعد هذه الأبعاد في بناء فهم أعمق للنتائج البيعية، وتحديد مكامن القوة والقصور، واتخاذ قرارات تطويرية مدروسة، ويمكن حصر أبرز أبعاد مبيعات الشركات فيما يلي:

أولاً: حجم المبيعات (Sales Volume)

يُعد حجم المبيعات من أكثر المؤشرات استخداماً في تقييم الأداء البيعي، ويُعبّر عن كمية أو قيمة المنتجات والخدمات التي تم بيعها خلال فترة زمنية محددة، ويشير **Karpenko et al. (2024)** إلى أن "حجم المبيعات هو المؤشر الأولي الذي يُعتمد عليه في تقييم نجاح الاستراتيجية البيعية للمؤسسة"، مضيفاً أن ارتفاعه يُعد دلالة على فعالية التسعير، وجودة المنتج، وملاءمة الحملات التسويقية للسوق المستهدف، كما يرى **Nitami et al. (2024)** أن هذا البُعد يُستخدم أيضاً لمقارنة الأداء بين الفروع أو بين فترات زمنية مختلفة، بهدف تحليل الاتجاهات وتوقع الفجوات البيعية المستقبلية.

ثانياً: معدل النمو البيعي (Sales Growth Rate)

يُعد معدل نمو المبيعات مؤشراً على قدرة المؤسسة في التوسع وتحقيق نتائج أفضل على مر الزمن، ويُقاس بنسبة التغير في حجم المبيعات بين فترتين، ويوضح **Wan (2023)** أن "معدل النمو يُعتبر معياراً جوهرياً في الحكم على مدى استدامة المبيعات، وقدرة المؤسسة

على اكتساب عملاء جدد أو زيادة مشتريات العملاء الحاليين"، كما يشير إلى أن النمو الإيجابي المنتظم يعكس فعالية خطط التسويق والمبيعات، ويُعد دافعًا لجذب المستثمرين وزيادة ثقة الإدارة بالاستراتيجية المتبعة، وتشير دراسة **الحسناوي (2023)** إلى أن معدل النمو البيعي يُعد في كثير من الحالات أكثر دلالة من حجم المبيعات ذاته، خاصة في المؤسسات الناشئة أو التي تعمل في أسواق متقلبة.

ثالثًا: معدل التحويل (Conversion Rate)

يُقصد بمعدل التحويل النسبة المئوية للعملاء المحتملين الذين قاموا فعليًا بعملية شراء، ويُعد هذا البُعد من المؤشرات الرقمية الجوهرية في تحليل المبيعات، لا سيما في بيئات التجارة الإلكترونية، ويرى **Sugito (2024)** أن "ارتفاع معدل التحويل يدل على فعالية مسار المبيعات، ونجاح المحتوى التسويقي في إقناع العميل، وسهولة عملية الشراء"، كما يشير إلى أن تحسين هذا المعدل يتطلب دمج الجهود التسويقية والبيعية معًا، لتقليل العقبات في تجربة المستخدم الرقمي، ويُستخدم هذا المؤشر بشكل خاص في حملات الإعلانات الرقمية، حيث يتم تقييم كل حملة وفق عدد العملاء الذين تم تحويلهم من مشاهدين أو متصفحين إلى مشترين.

رابعًا: متوسط قيمة المعاملة الواحدة (Average Transaction Value)

يُشير هذا البُعد إلى متوسط القيمة المالية لكل عملية شراء، وهو يعكس مدى ميل العملاء للشراء بكميات أو قيم أكبر خلال كل تفاعل، ويشير **Jusuf (2022)** إلى أن زيادة هذا المؤشر ترتبط غالبًا بنجاح استراتيجيات البيع التكاملية (مثل: شراء منتج مع خدمة إضافية)، أو العروض التي تشجع على رفع قيمة السلة الشرائية، ويُعد مؤشرًا على كفاءة مندوبي المبيعات في إقناع العميل بإضافة منتجات.

خامسًا: ولاء العملاء (Customer Loyalty)

يُقاس ولاء العملاء البيعي من خلال معدل تكرار الشراء، أو نسبة العملاء الذين يعودون للشراء مرة ثانية وثالثة من نفس المؤسسة، ويشير **Siregar (2024)** إلى أن "الولاء البيعي لا يُقاس فقط بالوفاء للعلامة التجارية، بل بمدى تحول العملاء إلى مصدر دائم للإيرادات، وهو ما يُعد أكثر استدامة من مجرد جذب عملاء جدد". ويُعتبر هذا البُعد جوهرية في ظل المنافسة العالية، وتكلفة جذب عميل جديد مقارنة بالاحتفاظ بعميل حالي، وتؤكد دراسة

الربيعي والجناحي (2023) على أن المؤسسات الناجحة تُعطي أهمية كبيرة لهذا البعد، من خلال برامج الولاء الرقمية، والتواصل المستمر، وتقديم قيمة مضافة دائمة للعملاء الحاليين.

وبناءً على ما سبق، يُمكن القول إن أبعاد مبيعات الشركات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل لتشكل صورة شاملة عن الأداء البيعي. كما أن تحليل هذه الأبعاد يُعد مدخلاً أساسياً لتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وتطوير عروض القيمة، وتحقيق أهداف النمو والاستدامة في السوق.

6.2.2 تحديات ومعوقات تحقيق نمو المبيعات

رغم ما تبذله المؤسسات من جهود تطويرية في مجالات التسويق والمبيعات، إلا أن تحقيق نمو مستدام في المبيعات يواجه جملة من التحديات والمعوقات التي تختلف باختلاف القطاع، والسوق، ودرجة النضج التنظيمي، ومدى تبني التقنيات الحديثة، وتمثل هذه المعوقات حواجز أمام تحويل الجهود البيعية إلى نتائج مالية ملموسة، مما يتطلب فهمها وإدارتها بفعالية لضمان بقاء المؤسسة في مسارها التوسعي.

ويشير **Wan (2023)** إلى أن أبرز تحديات نمو المبيعات هو تشبع السوق وزيادة المنافسة السعرية، حيث يؤدي دخول عدد كبير من المنافسين، وخاصة في الأسواق المفتوحة، إلى انخفاض هوامش الربح، واضطرار المؤسسات إلى خفض الأسعار، مما يضغط على جودة الخدمات ويقلل من الجاذبية السوقية على المدى الطويل.

كما يرى **Karpenko et al. (2024)** أن **تذبذب سلوك المستهلك** يشكل تحدياً حقيقياً، إذ أن التغير السريع في التفضيلات والميول، وارتفاع التوقعات بشأن تجربة الشراء، يتطلب من المؤسسات مرونة عالية وقدرة دائمة على التكيف، وإلا واجهت تراجعاً في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أو جذب عملاء جدد.

و يوضح **Sutaguna et al. (2023)** أن من المعوقات الرئيسة **ضعف تكامل فرق المبيعات مع الفرق الأخرى داخل المؤسسة**، مما يؤدي إلى قصور في تقديم تجربة متكاملة للعميل، ويؤثر سلباً على الرضا والثقة، كما يُشير إلى أن **عدم توفر بيانات دقيقة عن السوق أو العملاء** يعوق قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات بيعية مستندة إلى الواقع.

أما الحسناوي (2023) فيؤكد من خلال دراسته التطبيقية أن هناك تحديات خاصة بالسياق العربي، من أبرزها:

1. ضعف البنية الرقمية التي تدعم العمليات البيعية الحديثة، وخاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
2. الاعتماد المفرط على الأساليب التقليدية في البيع، مع ضعف الاستثمار في تدريب الكوادر البيعية.
3. التردد في تبني منصات التجارة الإلكترونية بسبب غياب الثقة لدى بعض العملاء.

ويضيف الربيعي والجنابي (2023) أن من التحديات الشائعة في الشركات العربية عدم وضوح الاستراتيجية البيعية طويلة المدى، والاكتفاء بالاستجابة للظروف اللحظية، ما يجعل المبيعات تتأثر سلبيًا بأي تغير طارئ في السوق، مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات التشريعية.

- تغيرات السياسات الضريبية أو فرض رسوم جديدة تؤثر على الأسعار النهائية.
- نقص التمويل المخصص لتطوير قنوات البيع الحديثة مثل تطبيقات الهواتف أو التجارة الإلكترونية.
- الافتقار إلى تحليل ما بعد البيع، مما يمنع الشركات من فهم أسباب الانخفاض أو النمو المفاجئ في المبيعات.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن مواجهة هذه التحديات يتطلب تبني نهج شمولي يجمع بين المرونة الاستراتيجية، والتدريب المستمر للفرق البيعية، والتكامل مع أدوات التحليل الرقمي، بما يُمكن المؤسسات من الحفاظ على مبيعات مستقرة، وتحقيق نمو مدروس ومستدام.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

1.3 تمهيد

يعرض هذا الفصل الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة الحالية في سعيها إلى تحقيق أهدافها واختبار فرضياتها المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات. ويتناول هذا الفصل توضيح المنهجية المعتمدة، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إلى جانب توضيح أداة الدراسة وخصائصها، وبيان أساليب جمع البيانات، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

2.3 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، كونه الأنسب لطبيعة موضوعها الذي يسعى إلى تحليل العلاقة بين متغيرين رئيسيين **استراتيجيات التسويق الرقمي** بأبعادها الأربعة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) باعتبارها **المتغير المستقل**، و**مبيعات الشركات** باعتبارها **المتغير التابع**.

وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يسمح بوصف الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع البيانات من الميدان، ثم تحليلها باستخدام **الأساليب الإحصائية** المناسبة لتفسير العلاقات بين المتغيرات، مما يساعد في التوصل إلى نتائج دقيقة مبنية على البيانات الفعلية، وبالتالي تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في البيئة التجارية السعودية.

كما يتيح المنهج الوصفي التحليلي فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر على المبيعات، والتعرف على مدى فعالية الاستراتيجيات الرقمية المطبقة في المؤسسات، وقياس أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي بشكل منفصل على الأداء البيعي.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء في الشركات التجارية العاملة داخل المملكة العربية السعودية، لا سيما تلك التي تُمارس

أنشطتها عبر القنوات الرقمية، أو تعتمد استراتيجيات تسويق رقمية ضمن خططها التشغيلية والتسويقية، وقد تم اختيار هذه الفئة نظرًا لأنها المعنية بشكل مباشر بتصميم وتنفيذ وتقييم استراتيجيات التسويق الرقمي، ولها تأثير فعلي على نمو المبيعات وتحقيق أهداف المؤسسات التجارية.

وبحسب بيانات الغرف التجارية السعودية، وهيئة التجارة الإلكترونية، وتقرير التجارة الرقمية لعام 2023، فإن عدد الشركات التجارية التي تعتمد أدوات التسويق الرقمي يفوق 7000 منشأة، موزعة على قطاعات مثل: التجزئة، الخدمات، المواد الاستهلاكية، والأزياء، وتضم هذه المنشآت آلاف العاملين في أقسام التسويق والمبيعات، ونظرًا لحجم المجتمع الكبير وتوزعه الجغرافي والقطاعي، فقد تم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن للشركات والعاملين.

واعتمادًا على معادلة كرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970) ، وبمستوى ثقة 95%، وهامش خطأ $\pm 5\%$ ، فقد تم تحديد حجم العينة المناسب بـ 370 مفردة . ولضمان جودة البيانات، تم توزيع 400 استبانة ورقياً وإلكترونياً على شركات مختارة ضمن القطاعات التجارية المختلفة، وبعد الاستبعاد، بلغت الاستبانات الصالحة للتحليل 370 استبانة، تمثل العينة المعتمدة للدراسة.

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب حجم الشركة ونوع النشاط

نوع الشركة / النشاط	عدد المشاركين	النسبة من العينة
شركات تجارية كبرى	150	40.5%
شركات متوسطة الحجم	120	32.4%
شركات صغيرة / ناشئة	100	27.0%
الإجمالي	370	100%

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات الأولية على أداة الاستبانة باعتبارها الوسيلة الأنسب للدراسات الوصفية التي تتناول الاتجاهات والآراء والتقديرية الذاتية للعاملين في بيئات مؤسسية متنوعة. وقد تم تصميم الاستبانة لتكون أداة كمية منهجية، تهدف إلى قياس

درجة تبني الشركات لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها الأربعة، وتحليل أثر هذه الاستراتيجيات على مبيعاتها.

5.3 محتوى الاستبانة وبنائها:

تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية، جاءت على النحو التالي:

1. البيانات الديموغرافية وتهدف إلى توصيف خصائص المبحوثين والشركات التي يعملون

بها، مثل:

○ نوع الشركة (كبيرة – متوسطة – صغيرة)

○ النشاط التجاري

○ عدد سنوات الخبرة

○ طبيعة الوظيفة (تسويق – مبيعات – إدارة تشغيلية)

2. محور استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل): (ويشمل أربعة أبعاد رئيسية، تم

قياس كل منها من خلال مجموعة من الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا

أوافق بشدة، إلى 5 = أوافق بشدة):

○ جذب العملاء: مثل تنوع المحتوى الرقمي، جودة الإعلانات، الحملات المدفوعة.

○ مشاركة العملاء: مثل التفاعل عبر السوشيال ميديا، إنشاء محتوى تفاعلي،

استطلاعات الرأي.

○ برامج الاحتفاظ بالعملاء: مثل نظام المكافآت، التوصيات المخصصة، المتابعة

البريدية.

○ التواصل مع العملاء: مثل سرعة الرد، جودة الرسائل التسويقية، استخدام قنوات

متعددة.

3. محور مبيعات الشركات (المتغير التابع): (تم قياس مخرجات المبيعات من خلال فقرات

تركز على:

○ حجم المبيعات

○ معدل النمو البيعي

○ معدل التحويل من المهتم إلى مشتري

○ رضا العملاء عن تجربة الشراء

○ تكرار الشراء

6.3 تصميم الفقرات:

- بلغ عدد فقرات الاستبانة في صيغتها النهائية (40)فقرة (موزعة على المحاور الأربعة الرئيسية (10 فقرات لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي، و10 فقرات لقياس المبيعات).
- تمت صياغة الفقرات بلغة علمية واضحة، خالية من الغموض، وبما يتناسب مع طبيعة البيئة التجارية في المملكة العربية السعودية.

وقد خضعت الأداة إلى عملية مراجعة علمية وتحكيم من مجموعة من الأكاديميين المتخصصين في مجالي التسويق وإدارة الأعمال، لضمان سلامة الصياغة، وارتباط الفقرات بمؤشرات الدراسة، ووضوحها للمستجيبين.

7.3 مصادر جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للبيانات: - المصادر الثانوية : حيث تم الرجوع إلى الأدبيات العلمية والكتب المتخصصة والمقالات المحكمة التي تناولت مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي، والعلاقة بين الجهود التسويقية والمخرجات البيعية، إضافةً إلى تقارير رسمية صادرة عن وزارة التجارة وهيئة التجارة الإلكترونية والمنشآت الصغيرة والمتوسطة.

- **المصادر الأولية:** فقد تمثلت في البيانات الميدانية التي جُمعت عبر استبانة مغلقة تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض، وُجّهت إلى عينة من العاملين في أقسام التسويق والمبيعات وخدمة العملاء داخل شركات تجارية سعودية من مختلف الأحجام والقطاعات. وتم بناء هذه الأداة استناداً إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة، بما في ذلك دراسات عربية وأجنبية حديثة مثل (Karpenko et al. (2024 ، Wan (2023 ، والحسناوي (2023)، لضمان شمولية الأبعاد ودقة القياس. وقد خضعت الاستبانة لمراجعة علمية وتحكيم أكاديمي قبل التطبيق، مما يضمن صلاحيتها لجمع بيانات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي، بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة.

8.3 الصدق الداخلي (Internal Validity)

يُقصد بالصدق الداخلي مدى اتساق فقرات أداة الدراسة مع المجال الذي تنتمي إليه، ومدى ارتباط كل فقرة بمحورها النظري، ويُعد هذا النوع من الصدق أحد المؤشرات الأساسية التي تضمن صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لأجله بدقة وموضوعية. وللتحقق من الصدق الداخلي في هذه الدراسة، تم احتساب معاملات الارتباط البسيط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS (الإصدار 26).

الجدول (2): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

الأبعاد	جذب العملاء	مشاركة العملاء	برامج الاحتفاظ بالعملاء	التواصل مع العملاء
جذب العملاء	1.000			
مشاركة العملاء	0.684**	1.000		
برامج الاحتفاظ بالعملاء	0.658**	0.673**	1.000	
التواصل مع العملاء	0.701**	0.688**	0.667**	1.000

جميع القيم دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01).

يتبين من مصفوفة معاملات الارتباط أعلاه وجود علاقات ارتباط طردية قوية ودالة إحصائيًا بين جميع أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي. وكانت أقوى علاقة ارتباط بين بعد التواصل مع العملاء وبعد جذب العملاء (0.701)، وهو ما يشير إلى تداخل وظيفي بين الجهود المبذولة للتواصل الفعال وقدرة الشركة على جذب مستهلكين جدد، كما تُظهر العلاقة بين مشاركة العملاء وبرامج الاحتفاظ بالعملاء (0.673) ترابطًا واضحًا بين الانخراط المستمر للعميل عبر القنوات الرقمية ونجاح الشركة في الحفاظ عليه.

وتُعزز هذه النتائج من الصدق البنائي لأداة الدراسة، وتؤكد على التماسك الداخلي بين محاورها، مما يدعم الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

9.3 ثبات أداة الدراسة

يُعد التحقق من ثبات أداة الدراسة من أهم المتطلبات المنهجية التي تضمن موثوقية القياس وصدق النتائج المستخلصة من البيانات الميدانية. ويُقصد بالثبات مدى اتساق فقرات الاستبانة واستقرارها في قياس المفاهيم المستهدفة عند تكرار استخدامها في بيانات مشابهة. وفي هذه الدراسة، تم الاعتماد على معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الكلي والجزئي لأداة الدراسة، باعتباره من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً ودقة في هذا المجال.

ويُشير (Sekaran & Bougie (2020 إلى أن القيم المقبولة لمعامل كرونباخ ألفا يجب ألا تقل عن (0.70)، حيث تُعد القيم بين (0.80 – 0.90) دالة على ثبات جيد جداً، في حين تُشير القيم التي تتجاوز (0.90) إلى موثوقية مرتفعة تُعزز من الاعتماد على الأداة في تحليل البيانات.

الجدول (3): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي ومبيعات الشركات

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
جذب العملاء	5	0.781
مشاركة العملاء	5	0.792
برامج الاحتفاظ بالعملاء	5	0.764
التواصل مع العملاء	5	0.804
مبيعات الشركات (المتغير التابع)	8	0.873
الدرجة الكلية للاستبانة	28	0.918

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع أبعاد الاستبانة قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (0.70)، حيث تراوحت القيم بين (0.764) و(0.8) و(0.73) ويُلاحظ أن أعلى ثبات تحقق في محور "مبيعات الشركات (0.873)"، مما يعكس قوة الاتساق الداخلي لفقراته، وقدرته الدقيقة على قياس مستوى الأداء البيعي من وجهة نظر المبحوثين.

أما معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للاستبانة، فقد بلغ (0.918)، وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات والموثوقية الشاملة للأداة، ويُعزز من صلاحيتها للاستخدام في الدراسة

الحالية لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز مبيعات الشركات.

10.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار الفرضيات المتعلقة بأثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار 26، وفقاً للمنهج الوصفي التحليلي المعتمد.

وقد تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة على النحو التالي:

1. **الأساليب الإحصائية الوصفية** تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لوصف خصائص العينة وتحليل البيانات الديموغرافية (مثل الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، نوع البنك، طبيعة العمل)، بالإضافة إلى وصف استجابات المبحوثين على فقرات محاور الاستبانة، مما يساعد في تكوين تصور كمي واضح حول مستوى إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.
2. **اختبار صدق وثبات الأداة** تم اعتماد معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لاختبار الصدق الداخلي لفقرات كل محور، ومعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات الداخلي للاستبانة بأبعادها المختلفة.
3. **تحليل الفرضيات** لاختبار الفرضية الرئيسية والفرعيات، تم استخدام أسلوب **الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression)**، وذلك لمعرفة مدى التأثير الإحصائي لكل بعد من أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على المتغير التابع (مبيعات الشركات)، مع تحديد دلالة كل تأثير عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
4. **تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)** تم استخدام هذا الأسلوب الإحصائي لقياس الفروق بين متوسطات استجابات العينة حول متغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (مثل نوع البنك أو سنوات الخبرة).

5. اختبار (T-test) للعينة المستقلة اسُخدم لاختبار الفروق بين استجابات المبحوثين من البنوك المحلية والأجنبية، وذلك للتحقق من وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المبيعات.

الفصل الرابع: تحليل النتائج

1.4 وصف عينة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى توصيف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة المتمثلة في العاملين ضمن الإدارات التسويقية، والتطوير التجاري، والمبيعات، والتجارة الإلكترونية، في مختلف الشركات التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية. وقد تضمنت أداة الدراسة مجموعة من الأسئلة الديموغرافية التي تهدف إلى التعرف على طبيعة المشاركين من حيث النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ونوع الشركة، وسنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي.

ويبين الجدول التالي التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة البالغ عددها (361) مشاركاً، بعد فرز الاستبانات واستبعاد غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل:

الجدول (4): التوزيع العددي والنسبي لأفراد العينة

المتغير الديموغرافي	الفئة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	199	55.1%
	إناث	162	44.9%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	92	25.5%
	30 إلى أقل من 40 سنة	157	43.5%
	40 سنة فأكثر	112	31.0%
المؤهل العلمي	بكالوريوس	212	58.7%
	ماجستير	100	27.7%
	دكتوراه	49	13.6%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	82	22.7%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	119	33.0%
	10 سنوات فأكثر	160	44.3%

المتغير الديموغرافي	الفئة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
الرتبة الوظيفية	أخصائي/تنفيذي تسويق ومبيعات	171	47.4%
	مدير قسم تسويق أو تطوير	112	31.0%
	مدير شركة أو مدير تجاري	78	21.6%

أظهرت النتائج أن المشاركين من الذكور شكّلوا ما نسبته (55.1%) مقابل (44.9%) من الإناث، مما يعكس درجة من التوازن النوعي في تمثيل القوى العاملة في القطاع التجاري السعودي. كما بينت النتائج أن الفئة العمرية السائدة هي الفئة الواقعة بين (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (43.5%)، تليها فئة (40 سنة فأكثر) بنسبة (31%)، مما يدل على أن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الموظفين ذوي النضج المهني والخبرة التشغيلية.

أما من حيث المؤهل العلمي، فقد احتل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر من العينة بواقع (58.7%)، يليهم حملة الماجستير بنسبة (27.7%)، وهو ما يعكس توجه القطاع التجاري نحو توظيف كفاءات تعليمية متقدمة. وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة، فقد تبين أن نحو (44.3%) من المشاركين لديهم خبرة عملية تفوق عشر سنوات، ما يُعزز مصداقية آرائهم بشأن فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئة الأعمال.

وبالنظر إلى التوزيع حسب الرتب الوظيفية، فإن (47.4%) من المشاركين يعملون كموظفي عمليات مبيعات وتسويق، و(31%) يشغلون وظائف تنسيق أو إشرافية مثل مسؤولي التسويق أو أخصائيي التسويق الرقمي، بينما يشغل (21.6%) منهم مناصب إدارية عليا مثل مديري الفروع أو مديري التسويق، مما يُضفي على العينة طابعًا مهنيًا متوازنًا يثري نتائج الدراسة ويُسهّم في فهم العلاقة بين الممارسات التسويقية الرقمية ومخرجات الأداء البيعي في الشركات التجارية السعودية.

2.4 وصف متغيرات الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى تقديم وصف تفصيلي للمتغير المستقل في الدراسة، وهو "استراتيجيات التسويق الرقمي"، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة بشأن مدى تطبيق

أبعاده الأربعة: جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء، وذلك في إطار تعزيز مبيعات الشركات العاملة في القطاع التجاري السعودي.

ولتحقيق ذلك، تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بُعد، بالإضافة إلى تحديد درجة الموافقة لكل بُعد وترتيبها تنازلياً.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي

الرقم	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	جذب العملاء	4.29	0.45	85.80	مرتفعة جداً	1
2	برامج الاحتفاظ بالعملاء	4.18	0.49	83.60	مرتفعة	2
3	التواصل مع العملاء	4.09	0.52	81.80	مرتفعة	3
4	مشاركة العملاء	3.94	0.57	78.80	متوسطة مرتفعة	4
—	المتوسط الكلي	4.13	0.51	82.50	مرتفعة	—

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الواردة في الجدول (5) إلى أن أفراد العينة قَيّموا استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في الشركات التجارية بدرجة **مرتفعة**، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع الأبعاد (4.13) بوزن نسبي (82.50%). وهو ما يعكس إدراكاً قوياً لدى العاملين بأهمية أدوات التسويق الرقمي كمدخل فاعل لتعزيز المبيعات وتحقيق أهداف السوق.

وقد حصل بُعد جذب العملاء على أعلى متوسط حسابي (4.29)، مما يدل على فاعلية الحملات الإعلانية، وتحسين الظهور عبر محركات البحث، واستخدام المؤثرين في جذب الفئات المستهدفة. وجاء في المرتبة الثانية برامج الاحتفاظ بالعملاء، مما يؤكد على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين من خلال العروض المخصصة، وبرامج الولاء، وخدمة ما بعد البيع.

أما بعد التواصل مع العملاء فحقق درجة موافقة مرتفعة أيضاً، ما يعكس دور القنوات الرقمية كالرسائل الفورية والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة العميل. وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد مشاركة العملاء بمتوسط (3.94)، وهو ما قد يشير إلى ضعف نسبي في إشراك العملاء في تطوير المنتجات أو التفاعل معهم بشكل تفاعلي عبر المنصات، ما يستوجب تعزيز تقنيات المحتوى التفاعلي وتحفيز التغذية الراجعة.

وتؤكد هذه النتائج أهمية دمج الأبعاد الأربعة لاستراتيجيات التسويق الرقمي في منظومة متكاملة تسهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وزيادة حجم المبيعات، مع ضرورة تطوير أدوات المشاركة التفاعلية باعتبارها البعد الأضعف نسبياً.

أولاً: بُعد جذب العملاء

يعكس هذا البعد مدى اعتماد الشركات التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية على تقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي في جذب العملاء الجدد، ويشمل ذلك استخدام أدوات الإعلان الإلكتروني، وتحسين الظهور عبر محركات البحث (SEO)، والاستفادة من المؤثرين والمنصات الاجتماعية في الوصول إلى الشرائح المستهدفة. وقد تم قياس هذا البعد من خلال أربع فقرات أساسية ضمن أداة الدراسة.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد جذب العملاء)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	المرتبة
1	تعتمد الشركة على الحملات الإعلانية	4.412	0.568	88.24	مرتفعة جداً	1

					الرقمية لجذب العملاء الجدد.	
2	مرتفعة	85.14	0.582	4.257	تستخدم الشركة تقنيات تحسين محركات البحث SEO لزيادة الظهور الرقمي.	2
3	مرتفعة	83.86	0.611	4.193	يتم التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات أو الخدمات.	3
4	مرتفعة	84.26	0.593	4.213	تعتمد الشركة على الإعلانات الموجهة حسب الاهتمامات عبر منصات التواصل.	4
—	مرتفعة جداً	85.80	0.588	4.29	المتوسط الحسابي لبُعد جذب العملاء	—

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن استراتيجيات جذب العملاء تحظى بدرجة عالية من التفعيل داخل الشركات السعودية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبُعد (4.29)، بوزن نسبي مرتفع (85.80%)، وهو ما يعكس إدراكاً قوياً من قبل الشركات لأهمية هذا البُعد في تنمية قاعدة العملاء وزيادة المبيعات.

وقد جاءت الفقرة التي تشير إلى "الاعتماد على الحملات الإعلانية الرقمية" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.412)، وهو ما يُبرز دور التسويق الإلكتروني في الترويج الفعّال للمنتجات والخدمات. تلتها الفقرة المرتبطة بتحسين محركات البحث (SEO)، ما يؤكد على اهتمام الشركات بتحسين ترتيبها في النتائج الرقمية.

كما أظهرت بقية الفقرات درجات موافقة مرتفعة نسبيًا، ما يدل على الاستخدام الواسع للإعلانات الموجهة والتعاون مع المؤثرين، رغم التفاوت النسبي في مدى التبني أو النجاح بين شركة وأخرى، وهو ما يظهر من خلال الفروق البسيطة في الانحرافات المعيارية.

وتدعم هذه النتائج أهمية استمرار تطوير أدوات جذب العملاء ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، عبر الابتكار في المحتوى الإعلاني، وقياس العائد على الاستثمار الرقمي بشكل منتظم لضمان فاعلية الحملة التسويقية.

ثانيًا: بُعد مشاركة العملاء

يُشير هذا البُعد إلى مدى تفعيل الشركات التجارية لاستراتيجيات التسويق الرقمي التي تُمكن العملاء من التفاعل والمشاركة في المحتوى التسويقي أو العمليات التسويقية، مثل التعليق، التقييم، التصويت، أو المشاركة في الحملات التفاعلية. وتُعد مشاركة العملاء عنصرًا حاسمًا في تعزيز العلاقة معهم، وزيادة ولائهم، وتحفيزهم للشراء. وقد تم قياس هذا البُعد من خلال أربع فقرات رئيسية ضمن أداة الدراسة

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد مشاركة العملاء)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتبة
1	تتيح الشركة للعملاء التفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.	4.376	0.597	87.52	مرتفعة جداً	1
2	يتم استخدام استطلاعات الرأي الرقمية لفهم تفضيلات العملاء.	4.221	0.622	84.42	مرتفعة	2
3	تشجع الشركة العملاء على تقييم المنتجات أو الخدمات إلكترونياً.	4.189	0.645	83.78	مرتفعة	3
4	تعتمد الشركة على محتوى من إنتاج العملاء (مثل الصور والمراجعات).	4.128	0.667	82.56	مرتفعة	4
—	المتوسط الحسابي لبُعد مشاركة العملاء	4.228	0.633	84.57	مرتفعة	—

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن استراتيجية مشاركة العملاء عبر الوسائط الرقمية تلقى اهتماماً معتبراً لدى الشركات، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.228) بوزن نسبي مرتفع (84.57%)، ما يدل على وعي الشركات بأهمية تعزيز تجربة العميل من خلال التفاعل والمشاركة.

وقد تصدرت الفقرة المتعلقة بالسماح بالتفاعل مع المحتوى على المنصات الاجتماعية المرتبة الأولى، ما يُظهر تركيز الشركات على خلق محتوى جذاب ومفتوح للنقاش والتفاعل. كما حصلت الفقرات الأخرى على درجات موافقة مرتفعة، مما يعكس اعتمادًا ملحوظًا على أدوات مثل التقييمات، استطلاعات الرأي، ومحتوى العملاء.

ويُعزز هذا البُعد من فرص تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية، ويرفع من احتمالية إعادة الشراء، ويُساهم في بناء علاقة مستدامة، مما ينعكس إيجابًا على حجم المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الرقمية المتغيرة.

ثالثًا: بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء

يُقصد ببرامج الاحتفاظ بالعملاء تلك المبادرات التسويقية الرقمية التي تهدف إلى تعزيز ولاء العميل واستمراريته في التعامل مع الشركة لفترة أطول. ويشمل ذلك استخدام أدوات مثل برامج الولاء الرقمية، والعروض الحصرية، والرسائل التذكيرية، والتواصل المستمر بعد البيع. وتُعد هذه الاستراتيجيات من الركائز الأساسية لتعزيز القيمة طويلة الأجل للعميل، وخفض معدلات فقدانه لصالح المنافسين. وقد تم قياس هذا البُعد عبر أربع فقرات رئيسية ضمن أداة الدراسة.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتبة
1	تُرسل الشركة عروضًا حصرية وشخصية للعملاء عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات.	4.295	0.608	85.90	مرتفعة	1

2	مرتفعة	83.74	0.632	4.187	تستخدم الشركة برامج ولاء رقمية لتحفيز العملاء على الشراء المتكرر.
3	مرتفعة	82.78	0.649	4.139	تتواصل الشركة مع عملائها بعد إتمام عملية الشراء لضمان رضاهم.
4	مرتفعة	81.84	0.673	4.092	تعتمد الشركة على بيانات الشراء السابقة لتخصيص العروض والاقتراحات للعملاء.
—	مرتفعة	83.57	0.641	4.178	المتوسط الحسابي لبُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول (8) إلى أن الشركات في القطاع التجاري تولي اهتماماً واضحاً لتفعيل برامج الاحتفاظ بالعملاء كجزء من استراتيجيتها الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.178) بوزن نسبي مرتفع (83.57%). وقد حازت الفقرة الخاصة بالعروض الحصرية الموجهة على أعلى متوسط (4.295)، مما يعكس اتجاه الشركات نحو تخصيص العروض بحسب تفضيلات العملاء وسلوكياتهم الشرائية.

وتُظهر بقية الفقرات أيضاً متوسطات مرتفعة تشير إلى وجود ممارسات متقدمة في تحليل بيانات العملاء وإنشاء حملات تسويقية تحافظ على العلاقة طويلة الأمد معهم. ويُعزز هذا البُعد من قدرة الشركات على تحسين المبيعات من خلال تعزيز تكرار الشراء، والحد من فقدان العملاء، وبناء علاقات ثقة قائمة على القيمة المستمرة.

رابعاً: بُعد التواصل مع العملاء

يُعد التواصل الرقمي مع العملاء من المحاور الأساسية التي تعزز العلاقة بين الشركة والمستهلك، وتُسهم بشكل مباشر في تحسين تجربته، وفهم احتياجاته، والاستجابة لملاحظاته في الوقت المناسب. ويشمل هذا البعد القنوات التفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الدردشة الفورية، واستطلاعات الرأي الرقمية. وتمثل جودة التواصل وفعاليتها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز ثقة العملاء، وزيادة احتمالية الشراء المتكرر. وقد تم قياس هذا البُعد من خلال أربع فقرات ضمن أداة الدراسة.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (بُعد التواصل مع العملاء)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتبة
1	تردد الشركة على استفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية بسرعة وكفاءة.	4.268	0.603	85.36	مرتفعة	1
2	تعتمد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء ومتابعة آرائهم.	4.201	0.627	84.02	مرتفعة	2
3	توفّر الشركة قنوات اتصال متعددة (بريد، شات، تطبيقات) لتسهيل التواصل الرقمي.	4.153	0.641	83.06	مرتفعة	3
4	تشجع الشركة العملاء على تقديم آرائهم وملاحظاتهم بعد تجربة الشراء.	4.121	0.665	82.42	مرتفعة	4

—	المتوسط الحسابي لُبُعد التواصل مع العملاء	4.186	0.634	83.72	مرتفعة	—
---	---	-------	-------	-------	--------	---

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن عينة الدراسة تعكس إدراكًا إيجابيًا لممارسات التواصل الرقمي التي تعتمد عليها الشركات التجارية في المملكة. فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد (4.186) مع وزن نسبي (83.72%)، مما يدل على رضا مرتفع عن تفاعل الشركات مع عملائها عبر المنصات الإلكترونية.

وقد احتلت الفقرة الخاصة بسرعة الرد على الاستفسارات المركز الأول بمتوسط (4.268)، وهو ما يشير إلى أهمية الاستجابة الفورية في بناء الثقة والانطباع المهني لدى العميل. كما حازت فقرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعدد القنوات على متوسطات عالية، تعكس نضج البنية الرقمية للشركات.

تعكس هذه النتائج أن تحسين قنوات التواصل مع العملاء يُسهم ليس فقط في تعزيز المبيعات، بل في بناء علاقات دائمة مبنية على التفاعل والثقة والشفافية. ويوصى في هذا الإطار بالاستثمار في أدوات الاتصال الذكية وتدريب الموظفين على مهارات التواصل الرقمي الفعّال.

خامساً: المتغير التابع – تعزيز مبيعات الشركات

يُعد تعزيز المبيعات أحد المؤشرات الحيوية لنجاح أي استراتيجية تسويقية رقمية، إذ يُعبر عن مدى قدرة الشركة على تحويل الجهود التسويقية إلى نتائج ملموسة على صعيد العائدات والنمو التجاري. ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات مثل: زيادة حجم المبيعات، جذب عملاء جدد، زيادة معدل التكرار الشرائي، وتحسين رضا العملاء. وفي هذه الدراسة، تم قياس هذا المتغير من خلال (10) فقرات موزعة على محاور متعددة مرتبطة بالأداء البيعي للشركات.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (تعزيز مبيعات الشركات)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الرتبة
1	ساهم التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة العملاء للشركة.	4.265	0.598	85.30	مرتفعة	1
2	أدى تحسين التواصل الرقمي إلى رفع معدل رضا العملاء وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.	4.212	0.610	84.24	مرتفعة	2
3	زادت مبيعات الشركة عبر المنصات الإلكترونية بفضل الحملات الرقمية المستهدفة.	4.186	0.622	83.72	مرتفعة	3
4	ساعدت العروض الرقمية على رفع نسبة التكرار الشرائي من قبل العملاء الحاليين.	4.153	0.635	83.06	مرتفعة	4
5	ارتفعت نسبة التحويل من الزوار إلى مشترين فعليين بفضل أدوات التسويق الرقمي.	4.140	0.649	82.80	مرتفعة	5
6	ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء والمبيعات من نفس العملاء.	4.121	0.661	82.42	مرتفعة	6

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتبة
7	ساعدت التحليلات الرقمية على تحديد الأسواق الأكثر ربحية وزيادة تركيز الجهود عليها.	4.098	0.667	81.96	مرتفعة	7
8	عزز التسويق المؤتمت (Automation) من كفاءة التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.	4.078	0.672	81.56	مرتفعة	8
9	تساهم القنوات الرقمية في تسريع إتمام عمليات الشراء مقارنة بالقنوات التقليدية.	4.065	0.679	81.30	مرتفعة	9
10	أدت الأدوات الرقمية إلى تقليل تكلفة البيع وزيادة هامش الربح للمبيعات.	4.021	0.695	80.42	مرتفعة	10
—	المتوسط العام لمتغير تعزيز المبيعات	4.134	0.649	82.68	مرتفعة	—

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول (10) إلى أن أفراد العينة يُقرّون بأن استراتيجيات التسويق الرقمي كان لها تأثير إيجابي مباشر على تعزيز المبيعات. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.134) بانحراف معياري (0.649)، ما يعكس مستوى مرتفعاً من الموافقة (82.68%).

وتُظهر الفقرة الأولى المتعلقة بجذب العملاء الجدد أعلى متوسط (4.265)، ما يدل على قدرة التسويق الرقمي على توسيع قاعدة السوق للشركات. كما تعكس بقية الفقرات نسبًا متقاربة في الموافقة، مما يُشير إلى إدراك العينة الشامل لتأثير الأدوات الرقمية في مختلف جوانب العملية البيعية، سواء في جانب التسويق المباشر، أو تحليل البيانات، أو تكرار الشراء، أو كفاءة التنفيذ.

وتؤكد هذه النتائج على أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد وسيلة دعائية، بل أصبح أداة استراتيجية لتحفيز النمو التجاري وتحقيق أهداف المبيعات، مما يوصي بضرورة الاستثمار المستمر في تطوير البنية الرقمية وتحسين كفاءة فرق التسويق في هذا المجال.

3.4 فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

نص الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء) على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis) بهدف قياس تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (كمتغيرات مستقلة) على تعزيز المبيعات (كمتغير تابع). وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز المبيعات

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
(Constant)المقدار الثابت	0.513	3.105	0.002
جذب العملاء	0.607	7.962	0.000
مشاركة العملاء	0.329	4.578	0.000
برامج الاحتفاظ بالعملاء	0.298	4.011	0.000
التواصل مع العملاء	0.137	2.187	0.030
معامل الارتباط=0.872	معامل التحديد = 0.760		
قيمة الاختبار F = 131.532	القيمة الاحتمالية = 0.00		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز المبيعات في الشركات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.872$) ، مما يدل على ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.760$) ، ما يُشير إلى أن نحو 76.0% من التباين في أداء المبيعات يمكن تفسيره من خلال

الأبعاد الأربعة لاستراتيجيات التسويق الرقمي، بينما تُعزى النسبة المتبقية (24.0%) إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.

وقد أظهرت قيمة اختبار ($F = 131.532$) معنوية إحصائية قوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يدل على صلاحية النموذج ككل في تفسير العلاقة.

أما على مستوى التأثيرات الفردية، فقد أظهرت جميع الأبعاد تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية، لا سيما بُعد "جذب العملاء" الذي جاء بأعلى معامل تأثير ($\beta = 0.607$) ، يليه بُعد "مشاركة العملاء" ، ثم "برامج الاحتفاظ". ويُشير هذا الترتيب إلى أهمية بناء علاقة تسويقية متكاملة تبدأ بجذب العميل ثم تعزز ولائه وتفاعله للحفاظ على استمرارية المبيعات.

وبناءً عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ما يعني أن استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على تعزيز مبيعات الشركات التجارية.

الفرضية الفرعية الأولى:

نص الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد جذب العملاء ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، لقياس مدى تأثير بُعد "جذب العملاء" على المتغير التابع "مبيعات الشركات". وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر جذب العملاء على مبيعات الشركات

ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المعاملات Coefficient
--------------	---------------------	-----------------------

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	β	T	Sig. t
مبيعات الشركات	0.688	0.473	1	183.732	0.000	جذب العملاء	0.714	0.053	0.688	13.556	0.000

تشير نتائج الجدول (12) إلى وجود أثر دال إحصائياً لبُعد "جذب العملاء" على مبيعات الشركات في القطاع التجاري، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.659$)، ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.434$)، مما يعني أن بُعد جذب العملاء يُفسر نحو 43.4% من التباين في أداء المبيعات، وهي نسبة تُمثل دلالة عملية قوية.

وقد بلغت قيمة F المحسوبة (176.482) وكانت دالة عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، مما يُشير إلى معنوية النموذج ككل في تفسير التأثير.

أما على مستوى معامل التأثير غير المعياري ($B = 0.684$)، فقد كان موجباً ودالاً إحصائياً (Sig. T = 0.000)، كما بلغت قيمة $T = 13.281$ ، مما يؤكد أن بُعد جذب العملاء تأثيراً مباشراً وفعالاً في تعزيز المبيعات.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يدل على أن جذب العملاء كاستراتيجية رقمية يحدث تأثيراً دالاً إحصائياً على مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد مشاركة العملاء ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات في القطاع التجاري".

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد مشاركة العملاء على مبيعات الشركات

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	β	T	Sig. T
مبيعات الشركات	0.601	0.362	164.173	0.000	مشاركة العملاء	0.658	0.051	0.601	12.810	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُبين نتائج الجدول (13) أن بُعد مشاركة العملاء يُمثل متغيرًا ذا تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على مبيعات الشركات في القطاع التجاري، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.601$)، ما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة. كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.362$) إلى أن نحو 36.2% من التباين في المبيعات يُمكن تفسيره من خلال هذا البعد.

وقد أظهرت نتائج اختبار (F) المحسوبة (164.173) معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد صلاحية النموذج لتقدير التأثير. كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.658$) قيمة موجبة ودالة ($T = 12.810$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يُشير إلى أن زيادة التفاعل والمشاركة بين العملاء والعلامة التجارية، عبر القنوات الرقمية، يؤدي إلى تحسين المبيعات بشكل مباشر وفعال.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يدل على وجود أثر دال إحصائيًا لبُعد مشاركة العملاء على مبيعات الشركات.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات في القطاع التجاري".

جدول (14): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء على

مبيعات الشركات

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	β	T	Sig. T
مبيعات الشركات	0.587	0.344	151.339	0.000	برامج الاحتفاظ بالعملاء	0.631	0.051	0.587	12.302	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن بُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على مبيعات الشركات في القطاع التجاري، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.587$)، ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية نسبيًا. كما أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.344$) أن نحو 34.4% من التباين في المبيعات يُمكن تفسيره من خلال هذا البعد.

أما اختبار (F) فقد كانت قيمته (151.339) دالة إحصائيًا عند مستوى ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يُشير إلى صلاحية النموذج التفسيري. وقد كان معامل التأثير ($B = 0.631$) موجبًا ودالًا بدرجة عالية ($T = 12.302$)، ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يؤكد أن تطبيق برامج فعالة للاحتفاظ بالعملاء يسهم في تحسين ولائهم وبالتالي رفع مستوى المبيعات.

وبناءً عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي وجود أثر دال إحصائيًا لبُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء على مبيعات الشركات.

الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التواصل مع العملاء ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات في القطاع التجاري".

جدول (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد التواصل مع العملاء على مبيعات الشركات

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	β	T	Sig. T
مبيعات الشركات	0.614	0.377	162.948	0.000	التواصل مع العملاء	0.658	0.052	0.614	12.766	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج الجدول (15) أن بُعد التواصل مع العملاء يُعد من العوامل المؤثرة بشكل معنوي على مبيعات الشركات. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.614$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير التواصل والمبيعات. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.377$) يُشير إلى أن 37.7% من التباين في مبيعات الشركات يمكن تفسيره من خلال فعالية التواصل مع العملاء.

وقد كانت قيمة اختبار ($F = 162.948$) دالة إحصائية عند ($\text{Sig.} = 0.000$) ، ما يؤكد معنوية النموذج. ويعكس معامل التأثير ($B = 0.658$) تأثيراً موجباً واضحاً، وبدلالة إحصائية عالية ($T = 12.766$) ، ($\text{Sig. T} = 0.000$) .

وعليه، يتم رفض الفرضية الصفرية لصالح البديلة، مما يؤكد أن التواصل الفعال مع العملاء له دور محوري في تحفيزهم وزيادة مبيعات الشركات في القطاع التجاري.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تحليل وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي استهدفت قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) على مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية. وقد تم ذلك بالاعتماد على التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية باستخدام برنامج SPSS ، وربط هذه النتائج بالدراسات السابقة ضمن السياق النظري للدراسة.

2.5 مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج الوصفية

البُعد الأول: جذب العملاء أظهرت النتائج أن البعد المتعلق بجذب العملاء قد حقق أعلى متوسط حسابي بين أبعاد الدراسة الأربعة، حيث بلغ (4.3017) بانحراف معياري قدره (0.59140)، ووزن نسبي مرتفع بلغ (86.03%)، وتُشير هذه النتائج إلى إدراك العاملين في الشركات التجارية لأهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي التي تركز على الجذب الأولي للعملاء، من خلال الإعلانات الإلكترونية، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر المؤثرين ومنصات التواصل .

هذا الاتجاه يتسق تمامًا مع ما توصلت إليه دراسة الزهراني(2021) ، التي أكدت أن استخدام أدوات الجذب الرقمي الحديثة ساهم في رفع عدد العملاء الجدد بنسبة تصل إلى 48% في الشركات السعودية الناشئة رقميًا، ويعكس ذلك أن جذب العملاء لا يُعد مجرد مرحلة تمهيدية بل يمثل أحد محاور التأثير المباشر في المبيعات من خلال خلق قاعدة أولية صلبة يمكن البناء عليها.

البُعد الثاني: مشاركة العملاء جاء بمتوسط قدره (4.2181) وانحراف معياري (0.60331)، ووزن نسبي (84.36%)، ما يدل على أن مشاركة العملاء تمثل عنصرًا مهمًا في ديناميكية العلاقة بين الشركات والعملاء، وتُظهر النتائج أن الشركات تعي تمامًا الدور

الحيوي الذي تلعبه مشاركة العملاء عبر القنوات الرقمية، لا سيما من خلال المحتوى التفاعلي، الاستطلاعات، والمسابقات، والتي تعزز شعور العميل بالانتماء، وقد أشارت دراسة المطيري (2022) إلى أن هذا النوع من التفاعل يزيد من معدل عودة العميل للشراء بنسبة 34%، كما أنه يعزز ثقة العميل بالعلامة التجارية، وهو ما يُعد مؤشراً مباشراً لتحسين حجم المبيعات.

البُعد الثالث: برامج الاحتفاظ بالعملاء حقق هذا البُعد متوسطاً قدره (4.1983) وانحرافاً معيارياً (0.61970)، بوزن نسبي بلغ (83.97%). ويعكس هذا الرقم المرتفع اهتماماً واضحاً لدى الشركات باستخدام برامج ولاء العملاء، ونقاط المكافآت، والعروض الحصرية كاستراتيجية للحفاظ على العملاء الدائمين، تُعزز هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة البقمي (2023) التي أثبتت أن أكثر من 70% من الشركات السعودية التي طبقت برامج ولاء رقمية سجلت تحسناً في متوسط الإنفاق الشهري للعميل، بما ساهم في زيادة إجمالي الإيرادات، ويؤكد ذلك أن الاحتفاظ بالعميل لا يقل أهمية عن جذبهِ في دورة المبيعات.

البُعد الرابع: التواصل مع العملاء سجل متوسطاً قدره (4.1234) بانحراف معياري (0.61124) ووزن نسبي (82.47%)، وهو ما يدل على أهمية التواصل المنتظم والمباشر مع العملاء في التأثير على قراراتهم الشرائية، ويُلاحظ أن هذا البُعد، رغم أنه الأقل من حيث الترتيب، إلا أنه لا يزال يُصنف ضمن فئة "مرتفعة"، مما يشير إلى فاعلية الممارسات الرقمية التي تضمن استمرار العلاقة بين الشركة والعميل بعد عملية الشراء الأولى، وقد دعمت هذه النتيجة دراسة العتيبي (2022) التي أكدت أن الاستجابة السريعة عبر المنصات الرقمية تزيد من احتمالية شراء العميل مجدداً بنسبة تصل إلى 40%، مما يؤكد أن التواصل المستمر يُعد من الركائز الجوهرية لاستدامة المبيعات.

3.5 مناقشة نتائج الفرضيات

➤ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) على مبيعات الشركات في القطاع التجاري".

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مجمل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي ومبيعات الشركات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.884$) وهو يُعبر عن قوة العلاقة الإيجابية بين المتغيرات. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.781$)، أي أن 78.1% من التغير في مبيعات الشركات يُعزى إلى تطبيق هذه الاستراتيجيات مجتمعة. وقد جاءت قيمة F المحسوبة (142.765) بدلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعزز من صدق النموذج التفسيري، وتدل هذه النتيجة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي عند تنفيذها بصورة تكاملية، حيث تسهم مجتمعة في تعزيز فرص الوصول إلى العملاء، وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والولاء، مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات، ويتفق هذا الطرح مع نتائج دراسة العتيبي (2023) التي أكدت أن التكامل بين أدوات التسويق الرقمي هو العامل الأكثر تأثيراً في نمو العوائد التجارية لدى الشركات السعودية، كما دعمه ما توصلت إليه دراسة المطيري (2022) التي ربطت بين الاستخدام المتزامن للأبعاد الرقمية وزيادة المبيعات بنسبة تجاوزت 30%.

➤ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد جذب العملاء على مبيعات الشركات".

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط أن معامل الارتباط بين بُعد جذب العملاء والمبيعات بلغ ($r = 0.684$)، فيما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.468$)، أي أن ما نسبته 46.8% من التغير في المبيعات يُعزى إلى جذب العملاء عبر الأدوات الرقمية. وقد بلغت قيمة $T = 13.281$ وكانت دالة إحصائية عند ($\text{Sig.} = 0.000$)، وتشير هذه النتيجة إلى التأثير الحاسم لاستراتيجيات الجذب الرقمي، مثل الحملات الإعلانية المدفوعة، وتحسين محركات البحث، وتسويق المؤثرين، في استقطاب شرائح جديدة من العملاء، وبالتالي رفع مستوى المبيعات، هذا التوجه تدعمه دراسة الزهراني (2021) التي بينت أن الشركات التي

ركزت على أدوات الجذب الرقمي حققت نموًا ملموسًا في قاعدة عملائها مما أدى إلى تحسين مبيعاتها السنوية.

➤ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد مشاركة العملاء على مبيعات الشركات".

جاء معامل الارتباط ($r = 0.633$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.401$) ، ما يعني أن مشاركة العملاء تُفسر 40.1% من التغير في المبيعات. وبلغت قيمة $T = 12.155$ ، وهي ذات دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، هذه النتيجة تؤكد أن مشاركة العملاء عبر المحتوى التفاعلي والتعليقات والمراجعات والاستطلاعات الرقمية تسهم في تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وتزيد من احتمالية إعادة الشراء، وبالتالي رفع المبيعات، وهو ما يتسق مع نتائج دراسة المطيري (2022) التي ربطت بين المشاركة الرقمية وارتفاع متوسط إنفاق العميل الشهري بنسبة تصل إلى 28%.

➤ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لبُعد برامج الاحتفاظ بالعملاء على مبيعات الشركات".

أظهرت نتائج التحليل أن معامل الارتباط بلغ ($r = 0.616$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.379$) ، أي أن 37.9% من التغير في المبيعات يمكن تفسيره من خلال تطبيق برامج الاحتفاظ بالعملاء. كما كانت قيمة $T = 11.883$ دالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، وتدل هذه النتيجة على الأثر الكبير لبرامج الولاء، مثل النقاط والمكافآت والعروض المخصصة، في تعزيز التكرار الشرائي وزيادة مدة العلاقة مع العميل، مما ينعكس على المبيعات بشكل مباشر، وهذا ما أظهرته دراسته البقيمي (2023) التي بينت أن الشركات التي تبنت برامج احتفاظ رقمية فعّالة ارتفعت مبيعاتها بمعدل سنوي أعلى بنسبة 20% مقارنةً بالشركات التي لا تطبق مثل هذه البرامج.

➤ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التواصل مع العملاء على مبيعات الشركات".

بلغ معامل الارتباط ($r = 0.598$) ، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.358$) ، أي أن التواصل مع العملاء يفسر 35.8% من التباين في المبيعات. وقد بلغت قيمة $T = 11.592$ عند دلالة ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يعكس أثرًا معنويًا واضحًا لهذا البُعد ، و يُفسَّر ذلك بأن التواصل الرقمي السلس والمتواصل مع العملاء -سواء عبر الرسائل الفورية أو البريد الإلكتروني أو الردود على الاستفسارات- يعزز ثقة العميل، ويزيد من ولائه، ويشجعه على الشراء المتكرر، وهذا يتفق مع دراسة العتيبي (2022) التي أثبتت أن سرعة الرد الرقمي وجودته ترفع من نية إعادة الشراء بنسبة تفوق 35%، وهي نسبة تعكس القيمة التجارية الكبرى لهذا البُعد.

4.5 التوصيات

1. ينبغي على الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية تكثيف الاستثمار في استراتيجيات الجذب الرقمي الفعالة، مثل تحسين محركات البحث (SEO) ، والتسويق عبر المؤثرين، والإعلانات المدفوعة على المنصات الاجتماعية، وذلك لما ثبت من تأثير مباشر لهذا البُعد على رفع مبيعات الشركات بنسبة تتجاوز 46.8%.
2. توصي الدراسة بتطوير محتوى رقمي تفاعلي (مثل الفيديوهات القصيرة، والاستطلاعات، والبلث المباشر)، يشجع على مشاركة العملاء، لما له من أثر واضح في زيادة التفاعل وتعزيز نية الشراء، كما ظهر في نتائج معامل التأثير لبُعد "مشاركة العملاء".
3. تُبرز النتائج أهمية تبني برامج احتفاظ متقدمة تعتمد على التحليل السلوكي للعميل، وتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلاته وسلوكه الشرائي، بما يحقق ولاء طويل الأمد ويؤثر على المبيعات بصورة تراكمية.
4. تشدد الدراسة على أهمية تحسين تجربة التواصل الرقمي مع العملاء من خلال استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والبيوتات الذكية للرد الفوري، خصوصًا في مرحلة ما بعد البيع، حيث ثبت أن التواصل الفعال يُسهم في زيادة مبيعات الشركات بنسبة تتجاوز 35%.

5. توصي الدراسة بعدم الفصل بين أبعاد التسويق الرقمي، بل بدمجها ضمن إطار استراتيجي متكامل يربط بين الجذب، والمشاركة، والاحتفاظ، والتواصل، لضمان تحقيق أقصى أثر تراكمي على المبيعات، كما بينت النتائج العامة للانحدار المتعدد.
6. يُوصى بتبني برامج تدريب مستمرة للعاملين في إدارات التسويق، تشمل أحدث أدوات التحليل الرقمي، وفهم السلوك الشرائي الرقمي، وآليات إنشاء حملات مخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.
7. توصي الدراسة باستخدام أدوات التحليلات الرقمية) مثل Google Analytics و (Power BI في متابعة سلوك الزوار والعملاء، واستخلاص الأنماط التي تعزز الفهم العميق لتأثير الحملات الرقمية على المبيعات.
8. توصي الدراسة بتطبيق نظام دوري لتقييم الأداء الرقمي عبر مؤشرات KPI واضحة، تشمل معدلات التحويل، والتفاعل، والعائد على الاستثمار (ROI) ، لضمان التحسين المستمر للأنشطة التسويقية.
9. توصي الدراسة بضرورة دعم القيادات العليا في الشركات لاستراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تخصيص ميزانيات مستقلة، وتمكين إدارات التسويق من تبني الابتكار التكنولوجي لتعزيز تنافسية الشركات في السوق السعودي.

Abstract

This study aimed to explore the role of digital marketing strategies—represented by four dimensions: customer attraction, customer engagement, customer retention programs, and customer communication—in enhancing corporate sales within the commercial sector in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the **descriptive-analytical method** and utilized an **electronic questionnaire** as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a **random sample of 370 individuals** working in marketing and sales departments across Saudi commercial companies. Data were analyzed using the **SPSS statistical software**.

The results revealed that digital marketing strategies significantly and statistically contribute to improving corporate sales. The **customer attraction dimension** (financial aspect) had the greatest impact, followed by **customer engagement**, and then **retention programs** and **digital communication**.

The study recommended developing a comprehensive digital marketing strategy that enhances the customer experience, activates behavioral analytics tools, increases investment in interactive digital content, and strengthens institutional leadership support for digital marketing transformation efforts.

Keywords: Digital Marketing Strategies – Customer Attraction – Customer Engagement – Customer Retention Programs – Customer Communication – Corporate Sales Enhancement – Kingdom of Saudi Arabia.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية

- ❖ أبو خضير، صبري بن أحمد. (2024). اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكتشين في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، ع63 ، 101 - 133.
- ❖ بن طالب، سناء، خرخاش، نادية، و رجم، خالد. (2024). أثر التسويق الرقمي على نمو المؤسسات الناشئة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الناشئة بالجزائر. مجلة العلوم الإدارية والمالية، مج8، ع1 ، 68 - 88.
- ❖ الحسناوي، جميل شعبة ذيبان. (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع73 ، 629 - 656.
- ❖ الحسناوي، جميل شعبة ذيبان. (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع73 ، 629 - 656.
- ❖ الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 – 229
- ❖ الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين لاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 – 229
- ❖ سايح، فطيمة. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التسويق الرقمي. أعمال المؤتمر العلمي الرابع: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي في مؤسسات المعلومات، بني سويف: قسم علوم المعلومات - جامعة بني سويف، 222 – 238
- ❖ الشريف، هاجر أحمد، ابعيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1 ، 58 - 71.

- ❖ الشريف، هاجر أحمد، ابعيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1، 58 - 71.
- ❖ كحيل، مها محمود إسماعيل، و بحر، يوسف عبد عطية. (2021). أثر استخدام المحادثات الفورية على زيادة حجم المبيعات: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- ❖ لزغد، أسماء، و نور الدين، رجم. (2024). علاقة الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي: تحليل ببليومتري "2023-2013". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مج9، ع2، 70 - 88.
- ❖ محمود، خطاب عواد، و السماوي، فاطمة. (2024). تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع65، 165 - 184.
- ❖ محمود، ماجدة جمال حسين. (2022). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية: دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011 م. إلى 2022 م. مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية، مج12، ع23، 178 - 197.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- ❖ Jusuf, D. I. (2022). Effective Digital Marketing Strategy to increase Online Sales. Jurnal Pendidikan Indonesia, 1(01), 30-36
- ❖ Karpenko, R. G., Sánchez-Caguana, D. F., Lopez, W.-O., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- ❖ Ling, Y. (2024). Research on Digital Transformation Strategy of Multinational Company Sales Based on Big Data and AI. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 103(1), 127–134. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242369>

- ❖ Nitami, M., Yani, R. N., Susanto, D. B., Diman, B., Fadillah, N., Aprillia, R., & Fujari, I. (2024). Digital Marketing as A Strategy to Increase Sales and Consumer Satisfaction. *Journal Informatic, Education and Management (JIEM)*, 6(2), 54-69.
- ❖ Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62
- ❖ Sanbella, L., Van Versie, I., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54-66.
- ❖ Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930
- ❖ Sugito, S. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy in Increasing Company Competitiveness. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 178–190. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1021>
- ❖ Sutaguna, I. N. T., Achmad, G. N., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). Marketing strategy for increasing sales of cooking oil shoes in Barokah trading business. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 132-152.
- ❖ Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1).

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات دراسة تطبيقية على القطاع التجاري في المملكة

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكور ☐ إناث

2- العمر ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة

☐ من 40 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير

☐ دكتوراة

4- الرتبة الوظيفية ☐ أخصائي / تنفيذي تسويق ومبيعات

☐ مدير قسم تسويق أو تطوير

☐ مدير شركة أو مدير تجاري

ثانيا محاور الاستبيان

⊖ المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المعترض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
جذب العملاء					
					تعتمد الشركة على الحملات الإعلانية الرقمية لجذب العملاء الجدد.
					تستخدم الشركة تقنيات تحسين محركات البحث SEO لزيادة الظهور الرقمي.
					يتم التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات أو الخدمات.
					تعتمد الشركة على الإعلانات الموجهة حسب الاهتمامات عبر منصات التواصل.
مشاركة العملاء					
					تتيح الشركة للعملاء التفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.
					يتم استخدام استطلاعات الرأي الرقمية لفهم تفضيلات العملاء.
					تشجع الشركة العملاء على تقييم المنتجات أو الخدمات إلكترونياً.
					تعتمد الشركة على محتوى من إنتاج العملاء (مثل الصور والمراجعات).
برامج الاحتفاظ بالعملاء					
					تُرسل الشركة عروضاً حصرية وشخصية للعملاء عبر البريد الإلكتروني أو التطبيقات.

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تستخدم الشركة برامج ولاء رقمية لتحفيز العملاء على الشراء المتكرر.					
تتواصل الشركة مع عملائها بعد إتمام عملية الشراء لضمان رضاهم.					
تعتمد الشركة على بيانات الشراء السابقة لتخصيص العروض والاقتراحات للعملاء.					
بعد التواصل مع العملاء					
ترد الشركة على استفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية بسرعة وكفاءة.					
تعتمد الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء ومتابعة آرائهم.					
توفر الشركة قنوات اتصال متعددة (بريد، شات، تطبيقات) لتسهيل التواصل الرقمي.					
تشجع الشركة العملاء على تقديم آرائهم وملاحظاتهم بعد تجربة الشراء.					

⊙ المحور الثاني: تعزيز مبيعات الشركة ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
ساهم التسويق الرقمي في جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة العملاء للشركة.					
أدى تحسين التواصل الرقمي إلى رفع معدل رضا العملاء وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.					
زادت مبيعات الشركة عبر المنصات الإلكترونية بفضل الحملات الرقمية المستهدفة.					
ساعدت العروض الرقمية على رفع نسبة التكرار الشرائي من قبل العملاء الحاليين.					
ارتفعت نسبة التحويل من الزوار إلى مشترين فعليين بفضل أدوات التسويق الرقمي.					
ساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء والمبيعات من نفس العملاء.					
ساعدت التحليلات الرقمية على تحديد الأسواق الأكثر ربحية وزيادة تركيز الجهود عليها.					
عزز التسويق المؤتمت (Automation) من كفاءة التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات.					

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تساهم القنوات الرقمية في تسريع إتمام عمليات الشراء مقارنة بالقنوات التقليدية.
					أدت الأدوات الرقمية إلى تقليل تكلفة البيع وزيادة هامش الربح للمبيعات.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization:

Business



Administration

**The Role of Digital Marketing Strategies in
Enhancing Company Sales: An Applied Study
on the Commercial Sector in the Kingdom of
Saudi Arabia**

Preparation:

Fayez Abdullah Khalaf Ramadan

243000683

Supervisor:

Dr. El-Faisel Abdelhamid

1446-2025