

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ادارة الاعمال



عنوان البحث

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحّة للبصريات بمدينة الرياض , الحمراء , منطقة الرياض , المملكة العربية السعودية , 2024م.

The impact of digital marketing strategies on the success of small enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia: An applied study on the Lamha Optics Foundation in Riyadh, Al Hamra, Riyadh Region, Kingdom of Saudi Arabia, 2024 AD

إعداد الطالب/

عبدالرحمن بن سعود الدايل – 233001574

عبدالعزيز بن سعد الحسين - 233001977

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

2024-2023

مقدمة:

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء ونشر المحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة. يُروج لهذا المحتوى باستخدام استراتيجيات متنوعة عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.

أهمية التسويق الرقمي :

أهمية التسويق الرقمي تكمن في مساعدة المسوقين على تحديد الأهداف واستهداف الجمهور، وتطوير خطة تسويق رقمية تصل بشكل أفضل إلى الجمهور المستهدف. توفر هذه الاستراتيجيات التوجيه اللازم للحملة التسويقية أو البرنامج المحدد وإطار عمل لتقييم النتائج

في الوقت الحالي، حيث أصبح كل شيء رقمياً، تم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريباً، مما يغير كيفية اتصال الشركات بالعملاء وتقديم القيمة لهم. لذا، إذا لم تتمكن شركتك من تنفيذ استراتيجية تسويق رقمية في سوق عالمية ومتطورة عبر الإنترنت، فلن تتمكن ببساطة من المنافسة.⁽¹⁾

تاريخ التسويق الرقمي وتطوره

"Archie": 1990 أول محرك بحث تسويقي تم إطلاقه في هذا العام

1991: تطوير الشبكة العنكبوتية

مع ظهور الإنترنت، بدأ التسويق الرقمي يأخذ خطواته الأولى، رغم أن المسوقين لم يكونوا متأكدين بعد من استخدام المنصات الرقمية للتسويق لمنتجاتهم

1994: أول إعلان إلكتروني

شهد هذا العام تطوراً كبيراً في عصر التسويق الإلكتروني مع ظهور أول إعلان على الإنترنت.

1994: إطلاق متصفح "Yahoo"

تم إصدار Yahoo وحقق مليون زيارة في عامه الأول، مما أكد أهمية تحسين مواقع الويب لتحقيق تصنيفات مرتفعة.

1996: ظهور جوجل

بدأت جوجل كمشروع بحثي تحت اسم "BackRub" للعثور على المعلومات على الإنترنت.

1998: تغيير الاسم إلى جوجل

تم تغيير اسم محرك البحث إلى "Google" بعدما اكتسب شعبية كبيرة، واستثمر مؤسس شركة Sun Microsystems

فيها بقيمة 100 ألف دولار. منذ ذلك الحين، توسعت خدمات جوجل لتشمل:

- Google Ads
- Gmail
- Google Analytics
- Google Cloud Platform
- Android

1997: Six Degrees

كانت هذه أول منصة لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنها أغلقت في عام 2001 بسبب قلة تقدم الاتصال بالإنترنت حينذاك.

عصر الألفية ومنصات التواصل الاجتماعي

في بداية الألفية، ازدهرت منصات التواصل الاجتماعي بشكل ضخم، مما ساهم في نمو الصناعة التسويقية بشكل كبير ومستمر إلى الوقت الراهن.

التسويق الرقمي اليوم ومستقبله

تشير الدراسات الحالية إلى أن نسبة التسويق الرقمي تقارب 55% وأكثر

هناك حوالي 8 أنواع من التسويق الرقمي في الوقت الراهن

من المتوقع بحلول عام 2026 أن تصل السوق العالمية للإعلانات الرقمية إلى حوالي 876 مليار دولار⁽²⁾

إستراتيجيات التسويق الرقمي :

التسويق عبر القنوات: يتعلق بالتفاعل مع العميل الحالي أو المحتمل عبر جميع القنوات الرقمية والأجهزة، بدءًا من البريد الوارد إلى الشبكات الاجتماعية، وعبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية. يتيح ذلك لمستهلكي اليوم الانتقال بسلاسة، ويتوقعون منك أن تكون بجانبهم لتقديم تجربة متكاملة وسهلة.

فيما يلي وصف تفصيلي لأهم قنوات التسويق الرقمية المستخدمة:

التسويق عبر البريد الإلكتروني :

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من أقدم وأكثر أشكال التسويق الرقمي شهرة، ويستخدمه مسوقو الأعمال التجارية للتواصل مع كل من الأعمال الأخرى والمستهلكين. من خلال هذا النوع من التسويق، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة في رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين، والحصول على إذن لإضافتهم إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك.

يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات عن المنتجات والخدمات، وأخبار حول شركتك، وأحداثك، وعروض مخصصة، وقصص نجاح العملاء، وروابط لدراسات حالة، وموجزات فنية وأعمال أخرى. تعد القيمة أمراً بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني وقراءتها وعدم حذفها فوراً. يساهم المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة بشكل كبير في تعزيز المشاركة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء فني وجزء علمي، لذا يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بك جذابة وتشاركية. ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال الكثير من الرسائل الإلكترونية وعدم إرسال ما يكفي.

التسويق عبر الفيديو :

الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة. يحب الناس مشاهدة مقاطع الفيديو لأغراض الترفيه والبحث والمشاركة. في الواقع، أعلن يوتيوب عن وجود أكثر من ملياري مستخدم نشط يسجلون الدخول شهريًا.

يساهم التسويق عبر الفيديو في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز حركة مرور الشبكة الرقمية، وزيادة معدلات التحويل. لطالما كانت مقاطع الفيديو المضمنة في محتوى المدونة حجر الزاوية في استراتيجيات تسويق المحتوى لكل من الأعمال التجارية والشركات الصغيرة.

إن مشاركة الفيديو هي مفتاح زيادة الوعي بمحتواك. لذا، يجب الاستفادة من مواقع الجهات الخارجية مثل يوتيوب، وتعزيز مقاطع الفيديو على موقع الويب الخاص بك وقنوات الوسائط الاجتماعية. قم بتشجيع الآخرين على مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك، وحافظ على مقاطع الفيديو قصيرة وموجهة لصلب الموضوع، حيث أن مدى الانتباه قصير، والمفتاح هو تقديم محتوى رائع بطريقة تفاعلية

التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي :

وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة ممتازة للوصول إلى جمهور محدد ومستهدف، وربطهم مباشرة بالعملاء الحاليين والمحتملين والشركاء. اختيار منصات وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على الجمهور الذي ترغب في استهدافه

لا يزال فيسبوك هو أكبر منصة للتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، في حين يظل تويتر شائعًا بين مشتري B2B أما إنستغرام وتيك توك، فهما الأكثر شعبية بين مستهلكي الألفية وجيل Z. وليكن في علمك أن لينكدإن يعتبر منصة رائعة للتواصل مع مشتري B2B في المراحل الأولى من دورة الشراء

كل منصة للتواصل الاجتماعي تحتوي على أنواع مختلفة من المحتوى، ولكن معظمها يركز على الفيديو والصور. لذا، عند إنشاء المحتوى، تذكر دائمًا كيف تريد توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقم بتعديله وفقًا لذلك

ستستمر المنصات المختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين تبني تكتيكات التسويق الرقمي باستمرار للاستفادة القصوى من كل منصة. على سبيل المثال، لم يكن تيك توك موجودًا قبل سبتمبر 2016، واليوم يضم مستخدمين نشطين أكثر من لينكدإن وتويتر وبنترست وسناب شات.

الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة):

وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا.

تسويق المحتوى:

تسويق المحتوى يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصاً، زادت احتمالية جذب انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك، يجب أن يتوافق محتويك مع غرض الجمهور المستهدف واهتمامه؛ ويجب أن يوفر هذا المحتوى بعض القيمة لزيادة التفاعل والتحويلات. ويمكن أن تشمل أنواع المحتويات على نسخ البريد الإلكتروني، والصفحات الترويجية، والمعلومات الرسومية، والكتب الإلكترونية، وموجزات الأعمال، وإعلانات اللافتات، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات التجارية، والرسائل الإخبارية، والنشرات الصحفية، والمقالات، والمدونات، والبطاقات البريدية الرقمية. يمكن (ويجب) استخدام المحتوى عبر القنوات، لكن يجب أن يكون يتضمن كل محتويك على صوت ورسالة متسقة.

استراتيجيات SEM – PPC – SEO:

تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترويجية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك. تعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات. إن استخدام الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها والكلمات الأساسية المخصصة (العبارات ذات أكثر من 3 كلمات) عبر محتوى الويب ستحسن من SEO وتوفر أعلى النتائج من حيث حركة مرور شبكة الاتصال والتحويل. يُعد الربط من صفحات الجهة الخارجية ذات الصلاحيات العالية بشكل منظم طريقة أخرى لتحسين تصنيف الصفحات ودفع العملاء المحتملين إلى المحتوى الخاص بك.

يشير إعلان الدفع عند النقرة (PPC) إلى الدفع مقابل كل نقرة على أي ارتباط. توفر محركات البحث ومعظم مواقع الوسائط الاجتماعية فرص للدفع عند النقرة. تظهر إعلانات الدفع عند النقرة في موجزات العملاء المستهدفين والعملاء المحتملين.

تسويق محركات البحث (SEM) هو نوع من إعلانات الدفع عند النقرة التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير. يتضمن الدفع لمحرك البحث لعرض الرسائل التسويقية (نسخة) ورابط في موضع بارز عند بحث الزائرين عن كلمات أساسية محددة.

التسويق وتصميم مواقع الويب:

غالبًا تكون موقع الويب الخاص بك هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع شركتك وعلامتك التجارية. بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. كما يجب أن يسهل موقع الويب لديك أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ).

الإعلان على الشبكة الإعلانية:

يمكن للمسوقين عرض الإعلانات ذات الصلة على مواقع الجهات الخارجية للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين. يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات اللافتات، ومربعات الشرائط الجانبية، وإعلانات الفيديو، والإعلانات التفاعلية التي ترتبط بأحد مواقع الويب لديك أو الصفحات الترويجية.

التسويق للشركات التابعة:

العديد من المدونين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم مسوقون من الشركات التابعة لهم، نظرًا لأنهم يستخدمون مدوناتهم وحسابات الوسائط الاجتماعية من أجل ترويج منتجات وخدمات مختلفة. وهو نوع من أنواع التسويق القائمة على الأداء. يكسب مسوقو الشركات التابعة عمولة لترويج منتجات معينة. كلما زاد عدد الزوار والعملاء عن طريق المسوقين، زادت الأموال التي ستحصل عليها الشركات التابعة.

الإعلان:

وقد شهدت الوسائط الإعلانية التقليدية تغيرات زلزالية خلال السنوات القليلة الماضية. جعلت التكنولوجيا من الممكن تقديم عمليات شراء أكثر استهدافاً للوسائط عبر المنصات التلفزيونية الجديدة مثل Netflix ، و Hulu ، و YouTube ، وغيرها. ولكن لا يمكنك احتساب التلفاز والإذاعة المتصلة بالشبكة، لأنه على الرغم من العدد المتزايد للخيارات الترفيهية الأخرى، لا يزال الأشخاص يشاهدون البث التلفزيوني ويستمعون إلى الإذاعة.

كيفية عمل التسويق الرقمي :

أولاً: تعلم كيفية التعلم

هناك العديد من مصادر التعلم المتاحة سواء عبر الإنترنت أو في مراكز التدريب المختلفة. لكن قبل أن تختار المصدر أو المكان الذي ستتعلم منه، يجب عليك أولاً تحديد كيفية التعلم وما الذي ترغب في تعلمه بالضبط. التسويق الرقمي واسع المجال ويتضمن فروعاً عديدة. لذا، يجب أن تبدأ بفهم مبادئ وأساسيات التسويق الرقمي أولاً، وبعد ذلك تقرر إذا كنت تريد التركيز على مجال معين أم لا.

ثانياً: ابحث عن مصادر تعلم احترافية

مع انتشار العديد من مصادر تعلم التسويق الرقمي، خاصة عبر الإنترنت، يصبح من المهم البحث بعناية عن أفضل المصادر الاحترافية التي تتيح لك التعلم بشكل جيد واحترافي من خبراء في المجال. من الضروري أن تتعلم وتكتسب الخبرات اللازمة تحت إشراف متخصصين لتبدأ مشاركتك كمسوق رقمي بنجاح.

نصيحة خبراء اكسباند كارت:

رغم أن التعلم عبر الإنترنت هو من أفضل طرق التعلم اليوم، ننصحك بالتسجيل في دورات تدريبية في مراكز معتمدة، خاصة في بداية مشاركتك المهني. هذه المراكز معدة بشكل احترافي لتزويدك بكل المعلومات التي تحتاجها، كما تمنحك شهادات معتمدة في نهاية الدورة، مما يزيد من ثقة العملاء بك عند بدء عملك الخاص.

ثالثاً: كن على اطلاع دائم بمدونات ومواقع التسويق الرقمي

لا يتوقف التعلم عند إتمام دورة تدريبية في مركز معتمد فقط، بل تحتاج إلى تطوير مهاراتك باستمرار من خلال قراءة المقالات والتدوينات المختلفة في المجال. الاطلاع على وجهات نظر واستراتيجيات مختلفة ونتائجها سيساعدك كثيراً، وكل هذا يمكنك الحصول عليه بشكل مجاني من خلال مدونات التسويق المتاحة عبر الإنترنت.

نصيحة خبراء اكسباند كارت:

ضع في اعتبارك أن مجال التسويق الرقمي يتطور بشكل يومي. لذا لا تكتفِ بالتعلم من مكان تدريبي أو موقع واحد فقط، بل استمر في البحث والتعلم لتكون دائماً على اطلاع بكل ما هو جديد في المجال.

رابعاً: تعلم من أهل الخبرة والمتخصصين

قد تكون اكتسبت المهارات التعليمية من خلال دورة تدريبية أو بقراءة المدونات عبر الإنترنت، ولكن مهما كان مدى المحتوى التعليمي من هذه المصادر، تظل معرفة أهل الخبرة أهم وذات قيمة خاصة. الخبراء والمتخصصون في المجال قاموا بتجارب عديدة وحققوا نجاحات كثيرة وتجاوزوا الكثير من الفشل، لذلك يمتلكون تقنيات وأسراراً ستوفر عليك الكثير من الوقت والمجهود. إذا كانت لديك فرصة للتعلم من أحد هؤلاء، فاعلم أنك محظوظ جداً⁽³⁾

التسويق الرقمي عبر القنوات:

قنوات التسويق الإلكتروني

1. محركات البحث

تعتبر محركات البحث من أبرز وسائل التسويق عبر الإنترنت، حيث تُستخدم لتحسين ظهور مواقع الويب من خلال تحسين الإعلانات وشراء الكلمات الرئيسية. يتمثل تسويق محركات البحث (SEM) في استخدام الإعلانات المدفوعة لعرض موقع الويب على صفحات نتائج محركات البحث (SERP) مثل Google و Bing و Yahoo. يعتمد هذا النظام على المزايدة على الكلمات الرئيسية، حيث يدفع صاحب الموقع فقط عندما ينقر المستخدم على الإعلان، وهو ما يُعرف بإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC). تتنوع هذه الإعلانات من النصوص البسيطة إلى الإعلانات المرئية والفيديوهات، وتتميز بإمكانية استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب.

2. البحث المحلي

يركز البحث المحلي (Local SEM) على جذب العملاء المحليين من خلال استخدام الكلمات الرئيسية المرتبطة بالموقع الجغرافي للشركة. يتضمن ذلك تضمين المدينة أو المنطقة الجغرافية في الكلمات الرئيسية للموقع لزيادة الظهور أمام العملاء المحليين.

3. خرائط جوجل

تغيرت طريقة عرض نتائج البحث في جوجل لتشمل نتائج خرائط جوجل التي تظهر عادة أعلى النتائج العضوية. تُستخدم هذه الخدمة بشكل كبير من قبل الشركات الصغيرة للوصول إلى السكان المحليين، على سبيل المثال عند البحث عن أقرب مطعم.

4. منصات التواصل الاجتماعي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للتسويق الإلكتروني، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور واسع. يعتبر التسويق عبر هذه المنصات مثل Facebook و Twitter و Instagram و LinkedIn وسيلة فعالة للتفاعل مع الجمهور واكتساب عملاء جدد، كما توفر أدوات تتيح فهم سلوك الجمهور وتحركات المنافسين في السوق بتكلفة أقل من الإعلانات التقليدية.

5. تطبيقات المحادثات الفورية

تaleb تطبيقات المحادثة الفورية دورًا كبيرًا في التسويق، حيث يفضل 68% من المستهلكين الدردشة المباشرة وفقًا لدراسة أجرتها AOL. يمكن للشركات استخدام هذه التطبيقات للتواصل مع العملاء، الإجابة على استفساراتهم، وإبلاغهم بالعروض والمنتجات الجديدة.

6. الرسائل النصية القصيرة (SMS)

يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة وسيلة فعالة وسريعة للتواصل مع عدد كبير من المستخدمين. تتميز هذه الوسيلة بتكلفتها المنخفضة وسرعة الوصول، مع إمكانية استهداف شرائح محددة من الجمهور. تؤكد الأبحاث أن أكثر من 75% من مستخدمي الهواتف الذكية يفحصون هواتفهم خلال 15 دقيقة من الاستيقاظ.

7. البريد الإلكتروني

يُعتبر البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية فعالة بتكلفة منخفضة نسبيًا، حيث يُتوقع أن يصل عدد مستخدمي البريد الإلكتروني إلى حوالي 3.9 مليار في عام 2020. يمكن استخدام البريد الإلكتروني لفهم آراء الجمهور المستهدف وقياس مدى تحقيق الأهداف المرجوة.

8. اليوتيوب

يوفر التسويق عبر YouTube فرصة للترويج للعلامة التجارية بطريقة جذابة بصريًا، حيث يمكن للجمهور التعلم والاستمتاع والتواصل مع العلامة التجارية. رغم أن إنتاج الفيديو يتطلب جهدًا أكبر، إلا أن النتائج تكون مثمرة وتضع العلامة التجارية في مقدمة المنافسة.

9. المدونات

تعتبر المدونات أداة تسويقية رائعة، حيث تتيح توفير معلومات موثوقة حول المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى فرصة تقديم عروض ترويجية مجانية. تتيح المدونات التواصل المباشر مع المستهلكين ومعرفة آرائهم من خلال التعليقات.

10. المنتديات التفاعلية

مثل لوحة الإعلانات، تعد المنتديات طريقة رائعة لمعرفة رأي العملاء. هناك العديد من المنتديات العامة التي تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى المنتديات التي تنشئها الشركات لتمكين العملاء من التعليق على منتجاتها. تلك هي أبرز قنوات التسويق الإلكتروني التي يمكن الاستفادة منها للوصول إلى جمهور واسع وزيادة التفاعل مع العملاء.(4)

مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي:

تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية

تُعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للتسويق الرقمي مجموعة من المقاييس التي تساعد في تحديد نجاح الأنشطة التسويقية الرقمية. تتوافق هذه المقاييس مع أهداف العمل المحددة والتي تدعمها استراتيجيات التسويق. تشمل هذه الأهداف:

- الوعي بالعلامة التجارية: قياس مدى التعرف على العلامة التجارية.
- مدى الوصول وتحسين محركات البحث: (SEO) تقييم عدد الزوار وموقع الويب في نتائج البحث.
- مشاركة الزائر أو تحديد مكانة العلامة التجارية: تحديد مستوى التفاعل مع المحتوى والموقع.
- العملاء المحتملون والمبيعات: تتبع عدد العملاء المحتملين والمبيعات الفعلية.
- الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء: قياس رضا العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمات أو المنتجات.
- إشراك الموظفين: يتضمن ذلك التوظيف والاحتفاظ بالموظفين.(5)

كيفية قياس مؤشرات الاداء الرئيسية في عملية التسويق الرقمي

قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق الرقمي

يمكن قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) بطرق متعددة، تختلف باختلاف المؤشر المحدد الذي يتم قياسه. فيما يلي بعض الطرق العامة لقياس مؤشرات الأداء الرئيسية:

أدوات التحليلات

أدوات تحليلات الويب والوسائط الاجتماعية: يمكن استخدامها لتتبع المقاييس مثل حركة مرور الموقع، معدلات المشاركة، ومعدلات التحويل. توفر هذه الأدوات بيانات محددة بالوقت حول أداء المحتوى وتساعد في تحديد مجالات التحسين.

Google Analytics ، Facebook Insights ، Twitter Analytics.

الاستطلاعات

قياس رضا العملاء والوعي بالعلامة التجارية: يمكن إجراء الاستطلاعات عبر الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني أو شخصياً. توفر الاستطلاعات رؤى قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

أدوات الاستطلاع SurveyMonkey ، Google Forms ، Typeform.

بيانات المبيعات

قياس الإيرادات وهامش الربح وقيمة عمر العميل: يمكن تتبع بيانات المبيعات من خلال أنظمة نقاط البيع أو برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) أو أدوات تتبع المبيعات الأخرى.

أمثلة Salesforce ، HubSpot CRM ، Zoho CRM.

اختبار A/B

تحسين استراتيجيات المحتوى: يتضمن إنشاء نسختين من المحتوى، ثم اختبارهما مع شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف لمعرفة الإصدار الذي يعمل بشكل أفضل. يساعد في تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية. أدوات اختبار A/B:

Google Optimize. ، VWO ، Optimizely

مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:

تتبع الإشارات والمشاركات ومعدلات المشاركة: يمكن أن يساعد ذلك في تحديد أنواع المحتوى والموضوعات التي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف.

أدوات المراقبة: Hootsuite ، Sprout Social ، Mention.

بيانات الجهات الخارجية:

تقارير أبحاث السوق ومعايير الصناعة: توفر سياقاً لمؤشرات الأداء الرئيسية وتساعد الشركات على فهم أدائها مقارنة بأقرانها.

سواء كنت شركة B2B أو B2C أو كليهما، من الضروري إنشاء محتوى عالي الجودة وفَعَال يخاطب الجمهور المستهدف ويصل مباشرة إليه. باتباع مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ، يمكنك الوصول إلى أعلى جودة من المحتوى، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور إلى موقعك وبالتالي زيادة الإيرادات (6).

أهمية قياس مؤشرات الأداء الرئيسية:

لضمان تحقيق أهداف عملك، تُعتبر المؤشرات الرئيسية الفعالة من أهم الأدوات التي تساعدك على ذلك. استخدام هذه المؤشرات له خمس فوائد:

- تتبع التغييرات مع مرور الوقت داخل الشركة.
- مراقبة حالة الأعمال.
- إجراء التعديلات اللازمة وضمان تركيز الجهود بشكل كامل.
- تحقيق الأهداف المحددة.
- زيادة كفاءة عمليات التواصل.
- تسهيل إدارة الشؤون المالية.

أنماط مؤشرات الأداء :

تُقسم معظم المؤشرات الرئيسية إلى أربع فئات مختلفة، كل فئة لها خصائصها وإطارها الزمني ومستخدموها

المؤشرات الاستراتيجية:

تُعتبر هذه عادة المؤشرات على أعلى مستوى، توضح كيفية أداء الشركة عمومًا، ورغم ذلك قد لا توفر الكثير من التفاصيل. يستخدم هذا النوع من المؤشرات غالبًا من قبل المديرين التنفيذيين، وتشمل مثل هذه المؤشرات عائد الاستثمار، وهامش الربح، وإجمالي إيرادات الشركة.

المؤشرات التشغيلية:

تُقاس هذه المؤشرات كيفية أداء الشركة شهريًا أو حتى يوميًا، عن طريق تحليل العمليات أو القطاعات أو المواقع الجغرافية المختلفة. يستخدم مديرو الموظفين هذه المؤشرات لتحليل المشاكل المشتقة من تحليل المؤشرات الاستراتيجية. على سبيل المثال، إذا لاحظ مسؤول تنفيذي انخفاضًا في إيرادات الشركة، فقد يبحث عن خطوط الإنتاج المتأثرة.

المؤشرات الوظيفية:

تُستخدم هذه المؤشرات داخل أقسام أو وظائف محددة داخل الشركة. على سبيل المثال، قد يتتبع قسم الشؤون المالية عدد المشتريين الجدد الذين سجلوا في نظام المعلومات المحاسبية كل شهر، بينما يقيس قسم التسويق نسبة فتح البريد الإلكتروني من إجمالي المرسل إليهم. تكون هذه المؤشرات إما استراتيجية أو تشغيلية، لكنها تمثل مصدرًا قيمًا لمجموعة محددة من المستخدمين.

أنواع مؤشرات الأداء:

هناك عدة أنواع رئيسية مستخدمة لقياس أداء الشركات، وهي:

- مؤشرات الكفاءة.
- مؤشرات الفعالية.
- مؤشرات القيمة.
- مؤشرات التنافسية.
- مؤشرات القدرات.
- مؤشرات الإنتاجية.
- مؤشرات الجودة.
- مؤشرات الربحية.
- مؤشرات العوائد.

المواصفات:

تُشكل المواصفات التالية أساس قياس الأداء داخل أي شركة، حيث يجب أن تتوفر في جميع أنواع المؤشرات:

- أن تعكس المشاكل المدروسة.
- أن تكون بسيطة.
- أن تكون واضحة.
- أن تكون قابلة للقياس.
- أن تُقاس على مستويات محددة وبشكل متسلسل.
- أن يكون عددها محدودًا لتسهيل متابعتها.
- أن تكون عملية وقابلة للتطبيق في جمع البيانات.
- أن تُحتفظ بها لفترة محددة تتراوح من 3-5 سنوات.
- أن لا تُنظر إليها كأهداف، وإنما يجب أن تُدرس وتُفسَّر بما يخدم المنظمة⁽⁷⁾

ما نوع التسويق الرقمي الأفضل؟

يصلح التسويق الرقمي لكل قطاع أعمال وجميع المجالات، ولكن لا يوجد نهج واحد يناسب الجميع. تحتاج مختلف الشركات إلى استخدام تكتيكات رقمية متنوعة لتحقيق أهدافها. تعتمد أفضل التكتيكات على العديد من العوامل، مثل حجم فريق التسويق لديك، والميزانية، والجمهور المقصود، وأهداف الأعمال.

قد تطور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMBs)، واستراتيجيات SEO العضوية، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، وحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتقويمات المدونات نظرًا لأن هذه التكتيكات تتطلب القليل من الاستثمار أو بدونه.

تتوسع الشركات الأكبر عادةً إلى برامج مدفوعة الأجر لتحقيق أهداف أعمال أوسع نطاقًا. ويمكن أن تشمل هذه التكتيكات مشاركة الأصول الرقمية، وتوفير ندوات ويب/نشرات ويب، والتركيز على التسويق القائم على الحسابات (ABM)، والاستثمار في وسائل الإعلام المدفوعة أو تسويق الدفع عند النقر⁽¹⁾.

تقاطع التسويق الرقمي والتقليدي :

بدأت تظهر تقاطعات مبتكرة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، مما يوفر سبلاً جديدة للوصول إلى المستهلكين. الامثلة تشمل:

- رموز QR والبريد المباشر :دمج رموز QR في حملات البريد المباشر التقليدية لسد الفجوة بين التجارب المادية والرقمية.
- بيانات المستهلك عبر الإنترنت وغير متصل :الجمع بين البيانات من المصادر الرقمية والتقليدية للحصول على فهم أكثر شمولاً لسلوك المستهلك.
- البث والإعلان الرقمي عبر القنوات :توظيف مزيج من طرق البث الرقمية والتقليدية للوصول إلى جمهور أوسع.
- استراتيجيات التسويق الهجين :استخدام الأدوات الرقمية في الإعدادات التقليدية (مثل شاشات العرض الرقمية في المتاجر الفعلية) أو العكس.

في حين أن التسويق الرقمي يهيمن بشكل متزايد، فإن التسويق التقليدي لا يزال يحمل قيمة، خاصة في استهداف الأسواق المحلية. يمكن مستقبل التسويق في المزج الفعال بين الأساليب الرقمية والتقليدية، والاستفادة من نقاط قوتها الفريدة لإنشاء حملات أكثر تأثيراً وواسعة النطاق (8).

فوائد التسويق التقليدي



صورة رقم (1.1): توضح مميزات التسويق التقليدي



صورة رقم (1.2): توضح مميزات التسويق الرقمي

مميزات التسويق الرقمي :

مزايا التسويق الرقمي التي تجعلك تعتمد عليه:

1. التكلفة المنخفضة وسهولة التنفيذ

التسويق التقليدي غالباً ما يتطلب ميزانيات كبيرة وموارد مالية ضخمة. على سبيل المثال، وضع اللافتات في الأماكن العامة، أو طباعة المنشورات الإعلانية، أو حتى توظيف مندوبي المبيعات ونشر الإعلانات في الصحف والمجلات، كلها تحتاج إلى ميزانية كبيرة وإجراءات معقدة للحصول على الموافقات اللازمة من الجهات المختصة.

في المقابل، يتميز التسويق الرقمي بتكلفته المنخفضة وسهولة تنفيذه. يمكنك استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو إنشاء محتوى من خلال مدونة لتعريف الجمهور بشركتك وخدماتك بكلفة أقل وجهد أقل.

إذا كنت غير مطلع على أنواع التسويق الرقمي وأيها الأنسب لشركتك، يمكنك الاستعانة بخدمات التسويق الرقمي الاحترافية التي يقدمها المتخصصون على موقع خمسات. بتكلفة تبدأ من 5 دولارات أمريكية، يمكنك تعزيز الوعي بعلامتك التجارية، تسويق منتجاتك، وزيادة مبيعاتك بشكل فعال وبتكلفة مناسبة.

وصول منتجاتك إلى أبعد مما تتخيل

التسويق الرقمي: توسيع الآفاق بلا حدود

التسويق التقليدي محدود بالفواصل الجغرافية، حيث تعرض منتجاتك في نطاق مكان تواجد نشاطك التجاري فقط. لكن هل فكرت في توسيع هذا النطاق ليشمل المناطق المجاورة؟ بل، هل فكرت أن تجعل منتجاتك تتجاوز الحدود لتصل إلى دول أخرى؟ هذا بالضبط ما يوفره لك التسويق الرقمي.

اليوم، تقدم النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية مجموعة من السبل التي تسهل إيصال وتسليم المنتجات والخدمات للعملاء أينما كانوا. ولا يقتصر التسويق الرقمي على تجاوز الحواجز الجغرافية فقط، بل يزيل القيود الزمنية أيضًا. الآن، يستطيع العميل طلب السلعة والحصول عليها في زمن وجيز وفي أي وقت.

يسمح التسويق الرقمي لعملائك بالتعرف على الخدمات والسلع التي تقدمها في أي وقت من اليوم. هذا الأمر سيحقق لنشاطك التجاري ازدهارًا ملحوظًا، ويوفر لك إمكانية إتمام عمليات بيع لا حدود لها. كما سيفتح لك قنوات متعددة للتعامل مع عملاء من مختلف الأماكن، مما يعزز من فرص النمو والتوسع لنشاطك التجاري.

التسويق الرقمي يساعدك في التواصل بفعالية مع العملاء

في عالم التسويق التقليدي، لا يمكنك سوى التعريف بخدماتك أو عرض منتجاتك، وبصعوبة بالغة تتمكن من التعرف على رأي بعض عملائك في السلع التي توفرها أو الخدمات التي تقدمها. لكن الأمر مختلف تمامًا في عالم التسويق الرقمي، حيث تكون على اتصال دائم بعملائك، وقادر على معرفة رغبات الشريحة المستهدفة بشكل مباشر وسريع.

بناء علاقات مع العملاء

في التسويق الرقمي، تستطيع بناء علاقات قوية مع العملاء تجعلهم يطلبون خدماتك أو سلعة أكثر من مرة. من خلال هذا التواصل المستمر، ستفهم احتياجات السوق بشكل أفضل، ومن خلالها ستحدد كيفية تطوير أعمالك وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أكثر دقة.

الاستفادة من التقييمات والتغذية الراجعة

بفضل التسويق الرقمي، ستتمكن من عرض منتجاتك الجديدة بخطوات وثيقة، وستستفيد من التقييمات الإيجابية التي تحصل عليها من عملائك في جذب المزيد من العملاء الجدد. التقييمات الإيجابية تعمل كسجل ناطق بجودة منتجاتك أو خدماتك، مما يزيد من ثقة العملاء الجدد بك ويشجعهم على الشراء منك.

الخلاصة

التسويق الرقمي لا يتيح لك فقط التواصل المستمر مع العملاء، بل يمكنك من بناء علاقات مستدامة معهم، وفهم احتياجاتهم، واستخدام تقييماتهم في تحسين خدماتك وجذب المزيد من العملاء. هذا الاتصال الدائم والعمل المستمر على تلبية احتياجات العملاء هو ما يميز التسويق الرقمي عن التقليدي، ويجعله أكثر فعالية ونجاحًا في عالم الأعمال اليوم.

(1) التنافس مع رؤاد المجال رأسًا برأس

في عالم التسويق الرقمي، لا يميز بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة. يُعرض الجميع خدماتهم ومنتجاتهم على الإنترنت، بغض النظر عن حجم رأس المال أو الموارد. الأفضلية تذهب لصاحب المنتج الذي يقدم جودة عالية بسعر مناسب، بغض النظر عن خلفيته المالية.

(2) توفر المعلومات والبيانات للجميع

في العصر الرقمي، تكون المعلومات والبيانات متاحة للجميع، سواء كانت من الشركات الكبيرة أو الشركات الصغيرة أو حتى الأفراد. يمكن للعملاء البحث عن مواصفات المنتجات التي يرغبون في شرائها بسهولة تامة.

(3) التسويق الرقمي أكثر فعالية

يتميز التسويق الرقمي بفعاليته، حيث يمكن تحليل البيانات وقياس نسبة التفاعل مع الجمهور وحجم المبيعات بشكل دقيق. يتيح لك ذلك تحديد نقاط القوة والضعف في حملات التسويق، وتحسينها بشكل مستمر.

هل أصبحت الآن أكثر إدراكًا لأهمية التسويق الرقمي في نجاح نشاطك التجاري؟ هل تنوي البدء في استخدامه لتعزيز عملك؟ تفضل بالاطلاع على خدمات التسويق الإلكتروني لمعرفة كيف يمكنها دعم نجاح مشروعك.⁽⁹⁾

مزايا التسويق الرقمي للشركات :

التسويق الرقمي يحمل في طياته العديد من المزايا التي تجعله يتفوق على التسويق التقليدي. إليك بعضًا من هذه المزايا بشكل أكثر تفصيلاً

1 -الاستهداف الجيد للعملاء :

في الماضي، كانت الشركات تعتمد على عدد الأشخاص الذين ربما شاهدوا إعلانًا على التلفزيون أو في الشارع. الآن، مع التسويق الرقمي، يمكنك معرفة بدقة من نقر على إعلانك، ومن اهتم بمنتجك واشتراه. هذه البيانات تساعدك على استهداف العملاء المحتملين بدقة عالية، مما يعزز فرص تحقيق مبيعات ناجحة. يمكنك استهداف العملاء بناءً على اهتماماتهم، أعمارهم، جنسهم، مواقعهم الجغرافية، وحتى الكلمات التي يبحثون عنها.

2 -إمكانية جمع قاعدة بيانات للعملاء وإعادة استخدامها بشكل أفضل:

بفضل التكنولوجيا الحديثة، يمكن للشركات جمع بيانات دقيقة عن عملائها واستغلالها بشكل فعال. يمكنك تقديم عروض تسويقية مخصصة لهم، وتحسين خدماتك بشكل مستمر للحفاظ على رضا العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات من هؤلاء العملاء.

3 -مرونة المنتج والتحكم في ميزانية التسويق:

تكلفة التسويق التقليدي كانت تعتمد على حجم الجمهور الذي تشاهده. أما في التسويق الرقمي، فإنك تدفع فقط مقابل العملاء المستهدفين بدقة. يمكنك تعديل ميزانية التسويق حسب الحاجة وإيقاف الحملات الإعلانية في أي وقت ترغب، مما يوفر لك تحكمًا أكبر في تكاليفك.

4 -إمكانية التواصل بين العميل والمؤسسة:

التسويق الرقمي يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم ورغباتهم بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين خدماتها باستمرار لكسب رضاهم.

باختصار، التسويق الرقمي يوفر لك أدوات وطرق فعالة لتحقيق نجاح أكبر في السوق، بميزانية أقل وتحكم أكبر، مما يجعله الخيار الأمثل للعديد من الشركات اليوم.⁽¹⁰⁾

التسويق الرقمي B2B :مقابل B2C

أبرز الاختلافات بين B2B SEO و B2C SEO:

تختلف أهداف تحسين محركات البحث (SEO) بين الشركات التي تستهدف الأعمال (B2B) وتلك التي تستهدف المستهلكين (B2C) ، ولكل نوع منهما إيجابياته وسلبياته. من المهم فهم هذه الاختلافات عند إنشاء محتوى للجمهور المختلف

1. تحسين محركات البحث (SEO) لـ B2B:

- **الأهداف:** زيادة ظهور العلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين الذين يتم تحويلهم لاحقًا إلى مبيعات من قبل فريق التسويق.
- **الاستراتيجيات:** تشمل إجراءات مثل الطلبات التجريبية، وتنزيلات المستندات، ودراسات الحالة.
- **المحتوى:** يجب أن يكون المحتوى موجّهًا نحو تقديم معلومات مفصلة وقيمة تساعد على بناء الثقة وتقديم الحلول المناسبة للأعمال.
- **عملية التحويل:** عادةً ما تكون أطول وتتطلب محتوى مخصصًا يتماشى مع مراحل مختلفة من دورة الشراء.

2. تحسين محركات البحث (SEO) لـ B2C:

- **الأهداف:** جذب الزوار لإجراء عمليات شراء فورية على موقع الويب.
 - **الاستراتيجيات:** تركز على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت.
 - **المحتوى:** يتم تصميم المحتوى لجذب جمهور جاهز للتحويل فور وصولهم إلى الصفحة.
 - **عملية التحويل:** تتطلب البحث الدقيق عن الكلمات الرئيسية وجذب العملاء في مراحل مختلفة من مسار الشراء.
- الاختلافات في تصميم صفحات المنتجات بين B2B و B2C واضحة. حيث يركز محتوى B2C SEO على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت، بينما يكون محتوى B2B SEO موجّهًا نحو بناء العلاقات وتوليد العملاء المحتملين من خلال تقديم معلومات مفصلة وذات قيمة.

على سبيل المثال، قد تركز صفحة مقصودة في B2C على تنزيل كتاب إلكتروني، بينما تطلب صفحة مماثلة في B2B من العميل إكمال نموذج وجدولة عرض توضيحي مع فريق المبيعات. بنظراً لأن عملية التحويل في B2B تستغرق وقتاً أطول، يجب تخصيص المحتوى وفقاً لهذا النهج المحدد. وعلى الرغم من أن هذا النهج مفيد نظرياً، إلا أنه لا يتم تطبيقه بشكل صحيح دائماً في الممارسة العملية. بتوليد العملاء المحتملين هو استراتيجية التحويل المستقبلية وقد أثبتت فعاليتها في زيادة الإيرادات من خلال القنوات العضوية.⁽¹¹⁾

أوجه التشابه بين تسويق B2B و B2C

على الرغم من وجود فروقات كبيرة بين تسويق المحتوى للشركات والأفراد، هناك نقاط مشتركة يبحث عنها الجمهور المستهدف في كليهما للحكم على فعالية محتواك التسويقي. من أهم هذه النقاط:

1. الأصالة:

- بغض النظر عن الفئة التي ينتمي لها جمهورك، يبحث الجميع عن علامة تجارية ذات مصداقية تدعم قضية معينة. الأصالة تبني الثقة وتجذب الانتباه، مما يجعل الجمهور يشعر بالارتباط الحقيقي بالعلامة التجارية.

2. حل المشاكل:

- الجميع يتطلع إلى حل مشكلاتهم بشكل مستدام. المحتوى التسويقي الناجح يثير نقاط الألم أو المشكلات التي يواجهها الجمهور المستهدف، ثم يقدم الحل في صورة منتج أو خدمة. هذا النهج يزيد من قيمة المحتوى ويحفز الجمهور على التفاعل.

3. تجربة العملاء الإيجابية:

- يؤثر المحتوى التسويقي بشكل كبير في تقديم تجربة إيجابية للعملاء منذ بداية رحلة الشراء. المحتوى الذي يركز على رضا العميل ويقدم له معلومات مفيدة يعزز من تجربة العملاء ويزيد من احتمال عودتهم للتعامل مع العلامة التجارية.

4. الحضور الرقمي:

- لم يعد التواجد الرقمي القوي مجرد إجراء تكميلي، بل أصبح ضرورياً لإثبات حضورك في السوق من وجهة نظر جمهورك المستهدف. الحضور الرقمي يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الوصول إلى جمهور أكبر.

5. الاستثمار التسويقي:

- لتحقيق النجاح في التسويق بالمحتوى، يجب الاستثمار في خبراء كتابة المحتوى التسويقي الذين يتابعون أحدث اتجاهات التسويق الرقمي. سواء كان جمهورك من الشركات (B2B) أو الأفراد (B2C)، فإن الخبراء قادرون على صياغة محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويحقق أهداف التسويق.

من خلال التركيز على هذه النقاط المشتركة، يمكن للتسويق بالمحتوى أن يكون أكثر فعالية ونجاحًا في جذب واستبقاء الجمهور المستهدف.⁽¹²⁾

مستقبل التسويق الرقمي :

بسبب التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة، أصبح الإنسان قادرًا على إنجاز العديد من المهام عبر الإنترنت. في هذا السياق، برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخرًا، مما دفع العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم إلى استخدامه كخيار أول في استراتيجيات التسويق المستقبلية.

من ناحية أخرى، يُعتبر التحول الرقمي مفهومًا مختلفًا لكل شركة، مما يجعل من الصعب التوصل إلى تعريف واحد ينطبق على الجميع. ومع ذلك، يُعرّف التحول الرقمي بشكل عام على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في كيفية عمل الشركات وكيفية تقديمها للقيمة للعملاء.

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التحول الرقمي تغييرًا ثقافيًا يتطلب من المنظمات تحدي الوضع الراهن باستمرار، والتجربة بشكل متكرر، والارتياح للفشل كجزء من العملية. يعني هذا أحيانًا الابتعاد عن العمليات التجارية التقليدية طويلة الأمد التي بُنيت عليها الشركات لصالح ممارسات جديدة نسبيًا لا تزال قيد التحديد والتطوير.⁽¹³⁾

متطلبات التسويق الحديث:

يجب أن يتبنى المسوقون الحديثون نهجًا يركز على الأجهزة المحمولة لجمهورهم العالمي. ضع في اعتبارك أن العملاء

يريدون دائمًا معاملة فريدة: يشعرون أن علامتك التجارية تفهم احتياجاتهم الفردية

مسؤولون عن تجربتهم: يقررون متى وأين وكيف سيتفاعلون مع علامتك التجارية. يرغبون في تجربة سلسلة ويمكنهم بدء

محادثة عبر أي قناة، والانتقال بسلاسة إلى قناة أخرى إذا اختاروا ذلك

يرغبون في خدمة سريعة وراحة كبيرة : يريدون الحصول على ما يحتاجونه في أقل وقت ممكن وبأقصى قدر من الراحة.

دمج: B2C و B2B

تجارب B2C المذهلة التي مر بها الناس تجعلهم يتوقعون المزيد من B2B. في النهاية، أنت تسوق للأشخاص دائمًا،

سواء كان ذلك في سياق المستقبل الرقمي⁽¹⁾ B2B أو B2C. يمكن القول إنه الآن عصر B2ME (Business to

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الصغيرة في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تحقيق النجاح المستدام في ظل التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا. يتعين على هذه المؤسسات فهم بشكل أعمق وأدق تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أدائها ونجاحها، خاصة في سياق السوق المحلي المتغير بسرعة. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل كيفية تعزيز هذه العوامل يمكن أن يمهد الطريق أمام هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والنمو بنجاح، وفيما يخص مؤسسة لمحّة للبصریات المشكلة:

تواجه مؤسسة "لمحة للبصریات" في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، تحديات كبيرة في تحقيق النجاح المستدام في ظل التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا. يتعين على هذه المؤسسة فهم بشكل أعمق وأدق تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أدائها ونجاحها، خاصة في سياق السوق المحلي المتغير بسرعة. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل كيفية تعزيز هذه العوامل يمكن أن يمهد الطريق أمام مؤسسة "لمحة للبصریات" لتحقيق أهدافها الاستراتيجية والنمو بنجاح

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني في سوق العمل السعودي خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومدى تأثيرها في نجاح أو فشل هذه الشركات مستقبلاً.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحمة للبصريات بمدينة الرياض

الاهداف الخاصة:

1. معرفه مدى تاثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
2. تقييم كفييه عمل مؤسسة لمحمة للبصريات في استقطاب الزبائن.
3. اكتشاف تاثير التسويق الالكتروني على ارباح الشركة.
4. معرفة مدى رضا العاملين بمرتباتهم وهل تغيرت في خضم وجود منافسه عاليه من السوق الرقمي.
5. مقارنة النتائج عن رضا العاملين بالمؤسسة مقارنة باعمارهم, الجنس, وكذلك درجتهم العلمية.

تساؤلات الدراسة:

1. هل تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
2. ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.
3. كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي التأثير على نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة:

فرضية (0) : استراتيجيات التسويق الرقمي لا تؤثر على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

فرضية (1) : استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

دراسه اجراها باقر الحضراوي. (2022). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي. وقد نتجت في الاتي يسعى المختصون في التسويق الإعلامي إلى التركيز على الاستراتيجيات التي تؤدي إلى زيادة وعي الزبون، من خلال اعتماد أساليب عمل محددة تساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها الإعلامية والحصول على ميزة تنافسية تضمن لها الاستمرارية. تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص دور استراتيجيات التسويق الإعلامي في تعزيز وعي الزبون الرقمي. اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة استبانة وزعت على عينة مكونة من 109 موظف في القنوات الإعلامية في النجف الأشرف، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS V23) لإيجاد الحلول المناسبة لمشكلة الدراسة المتمثلة في تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن استراتيجيات التسويق الإعلامي تعتبر سلاحًا تنافسيًا للمنظمات يساعدها على مواجهة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية واتخاذ القرارات التي تسهم في زيادة وعي الزبون الرقمي. وخرجت الدراسة بعدة توصيات، من أهمها: التركيز على استراتيجيات التسويق الإعلامي وجعلها ثقافة عامة لدى جميع العملاء في مختلف الأقسام، والعمل على ابتكار كافة السبل والوسائل التي تضمن توعية الزبائن الرقميين وتجنب الممارسات السلبية، بالإضافة إلى البحث عن المنهجية المناسبة التي تحقق تكاملاً بين المنظمات الإعلامية وتوجهات الزبائن الرقميين. المصطلحات الرئيسية: استراتيجيات التسويق الإعلامي، وعي الزبون الرقمي، القنوات الإعلامية في محافظة النجف الأشرف. (15)

دراسه اخرى اجراها كل من نصيب, عرفة & السيد, مجاهد & احمد, محمد. (2022). الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية (الراجحي، العربي، ساب). مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث. وقد نتجت في الاتي استخدم الباحثون المنهج الوصفي وأسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات. تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته بالاعتماد على الأدبيات السابقة. تم توزيع 205 استبانات، وكانت نسبة البيانات الصالحة للتحليل 100%. كذلك، تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية (SEM) باستخدام برنامج Amos، واستخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس الاعتمادية، وأسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير جزئي للإبداع الإداري في العلاقة بين

التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية. أوصت الدراسة بأن تهتم المصارف التجارية بالإبداع الإداري، ودعم العاملين لتقديم الأفكار الجديدة وتطوير العمل بسهولة ويسر. وأكدت على ضرورة أن تقدم المصارف خدمات مصرفية مرضي العملاء. (16)

دراسة أخرى أجراها كل من الملاحسن، محمد & عبدالمجيد، عمر. (2021). دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي. وقد نتجت في نتجت عن الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت عبر استبانة وزعت على 144 فرداً مبحوثاً في المنظمة المبحوثة، والتي تمثلت في مصنع الألبسة الجاهزة/ الموصل معمل ولدي. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يعرض الباحث أهمها: كشفت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرعاتها عن وجود علاقات ارتباط بين متغير أبعاد التسويق الأخضر ومتغير استراتيجيات التصنيع الأخضر، مما يدل على الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها متغيرا الدراسة بالنسبة للمنظمة المبحوثة. كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرعاتها عن وجود علاقات تأثير بين المتغيرات والأبعاد التي تبنتها الدراسة، سواء كان تأثير متغير أبعاد التسويق الأخضر على متغير استراتيجيات التصنيع الأخضر، أو تأثير أبعاد استراتيجيات التصنيع الأخضر على متغير التسويق الأخضر، وهذا يعزز ما تم التوصل إليه في ضوء نتائج الفرضية الرئيسة الأولى. وعلى ضوء ذلك قدم الباحثان جملة من المقترحات المتعلقة بموضوع البحث. (17)

دراسه اخرى اجراها وداعة, مصعب & الشغار, خالد & الهلال, مشاري & السدحان, عبدالله. (2022). تأثير استخدام الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية. وقد نتجت في الاتي تعتبر منصات الإعلام الرقمي الموثوقة في قطاع الإسكان مصدرًا مهمًا للمستفيدين والعملاء، حيث تتميز بالسرعة في نقل الرسائل مقارنة بالوسائل التقليدية. وهذا ما دفع وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان والشركة الوطنية للإسكان إلى إدراج الإعلام الرقمي ضمن سياستهم للترويج عن خدماتهم، لمواكبة التوجهات الحديثة واستثماره كوسيلة قادرة على توصيل المعلومات والرسائل بسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع استخدام خاصية نقل الأخبار والآراء والمقدرة على تنمية الاتجاهات وأنماط السلوك لدى المجتمع. تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أن الإعلام الرقمي يعد فعالاً وركيزة أساسية في تحقيق أهداف قطاع الإسكان، ولأن هذا النوع من التواصل يمثل العمود الفقري لميدان الإعلام، فإن استغلال الوسائل الإعلامية يساعد في نقل الأخبار والمعلومات التي يمكن أن تخلق الفرص للقائمين بالاتصال في القطاع للتواصل مع المجتمع واستثمار الإعلام الرقمي. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة: تأثر قطاع الإسكان في المملكة العربية السعودية باستخدام الإعلام الرقمي، حيث ركز على الاتصال التفاعلي بمشاركة المعلومات في التواصل مع المجتمع عبر الإعلام الرقمي. كما يسعى إلى رفع قيمة الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمجتمع، واستخدام النصوص الرقمية (رسائل نصية عبر شبكات متعددة) والإنفوجرافيك في التعريف ببرامج الإسكان. بالإضافة إلى ذلك، يمتلك العاملون في قطاع الإسكان القدرة على التعامل مع أشكال الإعلام الرقمي (المرئي والمسموع) لإيصال المضمون المناسب، ويقومون بدور واضح في الإعلام الرقمي. (18)

دراسه اخرى اجراها طعمة محمد . (2016). دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة. التي نتجت في الاتي توصل البحث إلى عدة نتائج أثبتت صحة فروضه، حيث تبين وجود علاقة معنوية بين إدراك الإدارة العليا لأهمية الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة السياحة العلاجية في المنشآت الصحية، وتفهم وإقناع الإدارة بأهمية تدريب العاملين في الإدارة البيئية وتسويق جودة الخدمة الطبية على أهمية تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية لزيادة السياحة العلاجية. كما وجد البحث علاقة معنوية بين زيادة عدد السائحين للعلاج وزيادة الدخل القومي، وأيضًا وجود علاقة معنوية بين تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة الميزة التنافسية لجذب السياحة العلاجية. أثبت البحث أن تفهم الإدارة العليا لتطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية وتدريب العاملين على جودة الرعاية العلاجية يمنح المدينة الطبية موضوع البحث ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة المحلية والدولية، خاصة معيار الأبعاد

البيئية كأحد الميزات التنافسية. وخلصت الدراسة إلى أهمية التأكيد على دور السياحة العلاجية كجزء من عملية التنمية المستدامة. (19)

دراسه اخرى اجراها حمودي, ريماء. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال. والتي نتجت في الاتي كما أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويحفز على تبني عادات استهلاكية سلبية. وجدت الدراسة أيضًا علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال. بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق الرقمي على سلوك الأطفال الاستهلاكي بناءً على متغيري العمر ونوع الدراسة، فإنها أظهرت فروقًا ذات دلالة إحصائية بناءً على متغيري الجنس ومستوى الدخل، مع تفوق الإناث وفئة الدخل من 8001 إلى 12000. أوصت الدراسة بزيادة الوعي بين الآباء والأمهات حول التأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت. كما دعت إلى تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال. (20)

دراسه اخرى اجراها عبدالله، معتز & العنزي، نايف & المسعود، معتصم. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية". والتي نتجت في الاتي تم تصميم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية. حددت عينة الدراسة بـ 120 موظفًا من إجمالي 600 موظف في قسم المبيعات بجميع فئاتها (الفروع، المبيعات المباشرة، المبيعات غير المباشرة، مبيعات الشركات، المبيعات الاستراتيجية، المبيعات الرقمية، والسوق الإلكتروني) في شركة زين للاتصالات في منطقة الرياض. أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادها، لما لذلك من أثر على الاقتصاد في المملكة. كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها. وكذلك، أكدت الدراسة على أهمية الاهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في تعزيز الاتجاه الشرائي، مما سيزيد من هذا الاتجاه. (21)

دراسه اخرى اجراها حكيمي, نايف & حميد, سلطان & العنزي, خالد. (2023). دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية. والتي نتجت في الاتي تم تجميع 268 من الردود من الأشخاص المعنيين بالعمل في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية. استنتجت الدراسة وجود أهمية قصوى للدور الحكومي في توفير البنية التحتية، الاستدامة، المساعدات الحكومية، وروتينيات العمل التي يمكن أن تسهل تطبيق الأتمتة والتحول الرقمي في الجمعيات الأهلية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أهمية الخطط التدريبية والتأهيلية لضمان نجاح التحول الرقمي، مع الاعتراف الكامل بأهمية وجود الموارد اللازمة والبنية التحتية التكنولوجية التي تضمن نجاح عملية التحول الرقمي. يوصي الباحثون بتبني الجمعيات الأهلية التحول الرقمي واستخدام الخدمات والأدوات والاستراتيجيات الرقمية لتحسين تأثيرها، وزيادة الوصول والرؤية، وتعزيز جمع التبرعات من الجهات المانحة. يجب تحسين عملية جمع التبرعات الرقمية من خلال تحديد أفضل طريقة لتنفيذ بوابة التبرع عبر الإنترنت. كما يجب على الجمعيات الأهلية استخدام أدوات وبرامج رقمية جديدة لتبسيط العمليات الداخلية وتحسين تقديم الخدمات. (22)

دراسه اخرى اجراها السحيمي, رنا & اليوبي, ليلي. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. والتي نتجت في الاتي توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين دور البلوك تشين والتعلم الآلي في التسويق الرقمي وبين عناصر المزيج التسويقي، مما يساهم في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي. وأظهرت الدراسة أن البلوك تشين يساهم في توفير معلومات كافية للعميل عن المنتج، تتبع إنتاجه، نقله، ومراقبة الجودة، مما يساعد في ضمان ثقة العميل، جذب العملاء، والحفاظ على التواصل معهم. كما يساهم التعلم الآلي في تحقيق رضا العملاء من خلال تحليل سلوكهم، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، بما يضمن الاحتفاظ بالعملاء. أوصت الدراسة بالاستفادة من التجارب العالمية في تطبيق البلوك تشين والتعلم الآلي في الاستراتيجيات التسويقية، وتبني استراتيجيات تسويقية موجهة نحو العميل بشكل أكبر لضمان نجاح التسويق الرقمي. (23)

دراسه اخرى اجراها الأسعدي, عادل & صادق, درمان & يحيى, علاء. (2022). تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. والتي نتجت في الاتي يبدو أن ميدان البحث الذي تم التركيز عليه يتعلق بقطاعات الأعمال الصغيرة، وقد تم جمع بيانات من مجتمع البحث المكون من المديرين في هذه القطاعات. تم اختيار عينة عشوائية تضم 153 فردًا من مختلف المستويات الإدارية في هذه المنظمات، التي تمثل 15% من إجمالي عدد المديرين في القطاعات الصغيرة والمتوسطة. أحد المقترحات الرئيسية التي نتجت عن البحث هي ضرورة أن تعمل المنظمات الصغيرة على تعزيز دعم التسويق المستنير لتحقيق مستويات عالية من النجاح التسويقي، وهذا يساهم في تحقيق التفوق والتميز في السوق الذي تعمل فيه هذه القطاعات. إن تفعيل دور التسويق المستنير يمثل تحديًا مهمًا للمنظمات الصغيرة ويمكن أن يكون عاملاً محوريًا في تحقيق استراتيجيات النمو والتفوق التنافسي في سوقها المحلي والعالمي. (24)

دراسه اخرى اجراها ايوب رقاني و عابد سالم (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية - والتي نتجت في الاتي بالطبع هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على أهم استخدامات الشركات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتكتسي أهميتها من أن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أبرز إبداعات الثورة الصناعية الرابعة، حيث امتد استخدامه إلى العديد من المجالات بما في ذلك المجال الاقتصادي عمومًا والمجال التسويقي بشكل خاص. وقد دفع ذلك العديد من الشركات العالمية وغيرها إلى اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين أساليب التسويق، وجعلها أكثر تأثيرًا وذكاء وملاءمة للمستهلك. (25)

دراسه اخرى اجراها أبوخضير, صبري. (2024). إتجاهات خبراء التسويق نحو إستخدام البلوكتشين في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. والتي نتجت في الاتي تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار العينة، والتي تتألف من 114 شخصاً (48.2%) يعملون في شركات خاصة، و (28.9%) يعملون في وظائف حكومية، و (15.8%) يعملون في مؤسسات، و (3.5%) يعملون كأساتذة أكاديميون، و (3.5%) يعملون كممارسين للتسويق. بالنسبة لخبرة المبحوثين، فقد أظهرت النتائج أن (49.1%) منهم لديهم خبرة تزيد عن 15 عامًا، في حين تتراوح خبرة (27.2%) منهم بين 1-5 سنوات، و (14%) لديهم خبرة بين 10-15 عامًا، وأخيراً، هناك (9.6%) لديهم خبرة بين 5-10 أعوام. أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً إحصائياً ذا دلالة للتحديات التي تواجه خبراء التسويق على استخدام تقنية البلوكتشين في التسويق الرقمي، وأيضاً تأثيراً إحصائياً ذا دلالة للعوامل الضرورية لنجاح التسويق المعتمد على البلوكتشين على استخدامه في التسويق الرقمي. كما أظهرت الدراسة الميدانية أن استخدام تقنية البلوكتشين سيسهم في تطوير دور التسويق من خلال تأمين البيانات وتسهيل التعامل مع قوائم المستخدمين، ولكن تحدياً يواجه الكوادر المطلوبة للتعامل مع هذه الأنظمة الحديثة في مجال التسويق حالياً. (26)

دراسه اخرى اجراها صالح, مصطفى & فخري, نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي. والتي نتجت في الاتي اذ تم تحليل وتشخيص واقع متغيرات البحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20) واستخدام برنامج (EXCEL) ، كما وتم اجراء المقابلات الشخصية مع (5) مديرين ومسؤولين في الشركة. وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطاء الاولوية بالاهتمام الى كل من ابعاد الجذب والتعلم والتواصل، مما يوصي بضرورة زيادة تركيز الشركة المبحوثة على الجذب والتعلم والتواصل وبصورة خاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطائهما الاولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال. (27)

دراسه اخرى اجراها دارة اكلاس. (2024). دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا الشراء. والتي نتجت في الاتي غيّر العصر الرقمي تمامًا كيفية تواصل الشركات مع عملائها، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتسويق. الهدف من "دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء" هو الحصول على نظرة ثاقبة لكيفية رؤية المستهلكين للتسويق الرقمي المصمم خصيصًا لهم، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون ومقياس ليكرت المكون من خمس نقاط. في هذه الدراسة لقياس مواقف العملاء وكيفية تأثيرها على نوايا الشراء. أظهرت أداة الدراسة اتساقًا داخليًا واعتمادية قوية، كما يتضح من معاملات ألفا كرونباخ، والتي تراوحت من 0.724 إلى 0.901. تشير النتائج، بشكل عام، إلى أن أساليب التسويق الرقمي المصممة خصيصًا لها تأثير إيجابي على مواقف العملاء ونوايا الشراء؛ ومع ذلك، من الضروري إجراء المزيد من الأبحاث لفهم العواقب المترتبة على ثقة المستهلك بشكل كامل. (28)

دراسه اخرى اجراها احسان م. حسين وايمان حسن (2019). التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى ادراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك). والتي نتجت في الاتي الدراسة الحالية تهدف إلى فهم مدى إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر التنافسية، وتحديد العلاقة بينهما. تمت الدراسة في عدد من المشاريع الخدمية الصغيرة والمتوسطة في محافظة دهوك، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 50 مدير مشروع. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر على المستوى الكلي والجزئي. اختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات، منها زيادة التركيز على مفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر بشكل متكامل لتحقيق أداء متميز في الأعمال، والسعي نحو التفرد في قيادة السوق.

(29)

المنطلقات النظرية للدراسة:

تمت الدراسة الأولى من قبل باقر الحضراوي (2022) في استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في زيادة وعي الزبون الرقمي. اعتمدت الدراسة منهجاً وصفيّاً وأداة استبانة لعينة من موظفي القنوات الإعلامية في النجف الأشرف، مع تحليل إحصائي باستخدام SPSS V23، حيث أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الإعلامي تعتبر سلاحاً تنافسياً يزيد من وعي الزبون الرقمي ويسهم في تحسين الخدمات الإعلامية. الدراسة الثانية من إعداد نصيب، عرفة، السيد، وأحمد (2022) تناولت الدور الوسيط للإبداع الإداري بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية بالسعودية، باستخدام نمذجة SEM ببرنامج Amos واستبانة موزعة على 205 مشاركاً. الدراسة الثالثة من الملاحسن وعبدالمجيد (2021) تركزت على أبعاد التسويق الأخضر وتأثيرها في استراتيجيات التصنيع الأخضر في مصنع الألبسة بالموصل، باستخدام استبانة لـ 144 موظفاً. الدراسة الرابعة لوداعة والشغار والهلل والسدحان (2022) ناقشت تأثير الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالسعودية، مبرزة دور الوزارة والشركة الوطنية للإسكان في تعزيز خدماتهم عبر الوسائط الرقمية. الدراسة الخامسة لطعمة (2016) بحثت في دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالمملكة، مؤكدة على أهمية التدريب والتسويق البيئي لتعزيز التنمية المستدامة. الدراسة السادسة لحمودي (2024) درست تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى الأطفال، مشددة على أهمية تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال. الدراسة السابعة لعبدالله والعنزي والمسعود (2020) قدمت نموذجاً لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين، مؤكدة على أهمية المزيد من الدراسات لتحسين الفهم لهذه العلاقات. الدراسة الأخيرة لحكمي وحמיד والعنزي (2023) ناقشت دور الأتمتة والتحول الرقمي في الجمعيات الأهلية بالسعودية، مشيرة إلى أهمية دور الحكومة والتدريب في هذا السياق.

1. تصميم البحث:

دراسة استقصائية مستعرضة, ستكون مجرية بشركة خاصه.

2. مجتمع البحث:

جميع الموظفين الذكور والاناث الذين تتراوح اعمارهم بين 18-65 عام, بشركة لمحمة للبصريات, حي الحمراء, بالرياض, منطقة الرياض, بالمملكة العربية السعودية, للعام 2024.

3. خصائص العينة:

محددات قبول العينة: جميع الموظفين الذكور والاناث الذين تتراوح اعمارهم بين 18-65 عام, بشركة لمحمة للبصريات, حي الحمراء, بالرياض, منطقة الرياض, بالمملكة العربية السعودية, للعام 2024.
محددات رفض العينة: الموظفين الذين يرفضون المشاركة بالدراسة.

4. محددات حجم العينة:

العينة ستكون على جميع الموظفين العاملين بالمؤسسة وذلك لان عددهم بسيط ويتراوح بين 65-70 موظف فقط.

5. خطوات جمع البيانات(الدوات جمع البيانات):

سيتم جمع البيانات عن طريق استبيان قاموا الباحثين بتصميمه من بحوث أخرى معنيه بنفس الموضوع والتعديل عليها, كتابتها على تطبيق Google Form, ومن ثم توزيعها على المشاركين بعد اخذ الاذن منهم.

6. حدود زمانية ومكانية, حدود موضوعية:

ستتم الدراسة بشركة لمحمة للبصريات, حي الحمراء, الرياض, منطقة الرياض, المملكة العربية السعودية من شهر يوليو إلى أغسطس للعام الحالي 2024م.

7. الاداة المستخدمة للتحليل الاحصائي:

سيتم تحليل البيانات بعد ادخالها وتحويلها من تطبيق Google Form الى تطبيق Excel sheet ومن ثم ادخالها في برنامج SPSS وهو برنامج معني بالتحليل الاحصائي وتابع لشركة IBM العالمية, سيتم عرض النتائج على شكل جداول واشكال بيانية, اي مقارنات سوف تتم عن طريق اختبار Chi Square لمعرفة مدى التأثير وقيمته الانتشار (P Value) وسوف تعتبر معتمدة اذا ما كانت تساوي 0.05 أو اقل من ذلك.

8. الاعتبارات الاخلاقية:

سوف يتم اخذ اذن كل العاملين بالشركة قبل ملء الاستبيان, اخذ الاذن من المؤسسة نفسها ووزارة التعليم العالي اذا الموضوع استوجب ذلك. جميع البيانات سوف تكون مرقمه وتحفظ في مكان خاص ولن تنشر ولن تستخدم في أي مكان آخر غير البحث, وسوف يتم التخلص من جميع البيانات المجموعه بعد الانتهاء من البحث.

أدوات الدراسة:

سيتم جمع البيانات بقسم التوظيف و التطوير للموظفين بعد اخذ الاذن منهم لرؤية مدى فعالية التسويق الرقمي و تطبيقاته في التوظيف و تأثيره حاليا و مستقبلا.

حدود الدراسة:

الدراسة سوف تقام في مركز واحد فقط بمدينة الرياض بحي واحد، حيث من المتوقع ان تكون العينه صغيره الحجم وبالتالي قد تؤثر في نتائج الدراسة، واذا اردنا ان نزيد حجم العينه واختيار كذا مؤسسه سيكون مكلف ماديا وزمنيا ولا نملك هذه الامكانيات حاليا.

المراجع:

- (1) اوراقل - التطبيقات - تجربة العملاء - التسويق الالكتروني - <https://www.oracle.com/eg-ar/cx/marketing/digital-marketing/>
- (2) بزنس بالعربي CEO حياتك - 2024
<https://businessbelarabi.com/uncategorized/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/#:~:text=%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A&text=%E2%80%9C9C%9D%20%D9%88%D9%87%D9%88%20%D8%A3%D9%88%D9%84%20%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%20%D8%A8%D8%AD%D8%AB,%D9%88%D9%85%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%B8%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%B5%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.>
- (3) حسناء ناصر - كيف ابدأ التسويق الالكتروني - موقع اكسباند كارت -
<https://expandcart.com/ar/47650-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%A3%D8%A8%D8%AF%D8%A3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>
- (4) قنوات التسويق الالكتروني - أفضل عشر قنوات - موقع كليك -
<https://www.clickemarketing.com/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

(5) كيفية تحديد مؤشرات الاداء الرئيسية في عملية التسويق الرقمي - 2021م

<https://ruqoom.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A/>

(6) اسيا مسلم - كيف تقيس مؤشرات الاداء الرئيسية في التسويق الرقمي -

<https://afdalanalytics.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D9%8A%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89/>

(7) قيود - اهمية مؤشرات الاداء لتعقب تطور المنشأة -

<https://www.qoyod.com/ara/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-2/>

(8) غاده مصطفى - الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق الالكتروني - 2023م

<https://engazmedia.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A/>

(9) سهام غريب - مزايا التسويق الرقمي التي تدفعك للانتقال اليه في الحال - 2020م

<https://blog.khamsat.com/reasons-to-use-digital-marketing/>

(10) ما هي فوائد التسويق الرقمي واهم مميزاته واستراتيجياته للشركات - مدونة KMT - للعام 2021م

<https://kmtco.sa/what-are-the-benefits-of-digital-marketing/>

11) تجربة - ما هو B2B SEO VS B2C SEO - مدونة تجربة للعام 2022م -

<https://tajraa.com/blog/seo/b2b-seo-vs-b2c-seo>

12) ما بين B2B و B2C، فروقات في المحتوى التسويقي عليك معرفتها - مدونة أفق - للعام 2023م -

<https://www.ufukcorp.com/post/b2b-vs-b2c#:~:text=%D9%81%D9%8A%20%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20B2B%D8%8C%20%D8%BA%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%A7%D9%8B%20%D9%85%D8%A7,%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D9%87%D9%87%D9%85%20%D9%88%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87%D9%87%D9%85%20%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%B0%20%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1>

13) /ROCKET CONTENT - <https://rockcontent.com/blog/b2b-vs-b2c-copywriting>

14) فاطمة خميس الحارثي - مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي

https://shak.journals.ekb.eg/article_290658.html

15) Al-hadrawi, Baqer (2022). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي.

16) نصيب، عرفة & السيد، مجاهد & احمد، محمد. (2022). الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين

التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية

(الراجحي، العربي، ساب). مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث. 2. 10.56989/benkj.v2i6.342

17) الملاحسن، محمد & عبدالمجيد، عمر. (2021). دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع

الأخضر دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. 17. 316-335.

10.25130/tjaes.17.55.2.18

18) وداعة، مصعب & الشغار، خالد & الهلال، مشاري & السدحان، عبدالله. (2022). تأثير استخدام الإعلام

الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية. Qaafe journal for media studies &

political science. 1. 95-108. 10.58596/qaafe/07

- 19) Teama, Mohamed (2016). دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة.
- 20) حمودي, ريماء. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال. Arab Journal for Scientific Publishing. 7. 292–315. 10.36571/ajsp6713
- 21) عبدالله, معتز & الغنزي, نايف & المسعود, معتصم. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية". Global Journal of Economics and Business. 9. 333–350. 10.31559/GJEB2020.9.2.9
- 22) حكيم, نايف & حميد, سلطان & الغنزي, خالد. (2023). دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية. International Journal of Research and Studies Publishing. 5. 436–461. 10.52133/ijrsp.v5.49.17
- 23) السحيمي, رنا & اليوبي, ليلى. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. Academic Journal of Research and Scientific Publishing. 6. 31–51. 10.52132/Ajrsp/v6.62.2
- 24) الأسعدي, عادل & صادق, درمان & يحيى, علاء. (2022). تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. Al-Kitab Journal for Human Sciences. 5. 187–223. 10.32441/kjhs.5.7.8
- 25) رقاني, أيوب & Salim, Abed & Regani, Ayoub (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي – مقارنة نظرية – Companies' use of artificial intelligence in digital marketing – Theoretical Approach.
- 26) أبوخضير, صبري. (2024). اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكشين في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية. Arab Journal for Scientific Publishing. 7. 101–133. 10.36571/ajsp636

27)صالح, مصطفى & فخري, نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة

التسويقي - بحث تطبيقي. (Journal of Al-Rafidain University College For Sciences)

Print ISSN: 1681-6870 ,Online ISSN: 2790-2293). 192-205.

.10.55562/jrucs.v52i2.552

28)دارة, Aklass. (2024). دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا

الشراء. The Role of Personalization in Digital Marketing: A Study of Consumer

Attitudes and Purchase Intentions.. Entrepreneurship journal for fiinance and

.business. 48-55. 10.56967/ejfb.v5i1.373

29)Hussien, Ihsan & Hasan, Iman. (2019). التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر

التنافسية: مدخل في مدى ادراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية

لأراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك). Academic Journal of

.Nawroz University. 8. 470. 10.25007/ajnu.v8n2a403

استبيان عن تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية :
دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحمة للبصريات بمدينة الرياض , الحمراء , منطقة الرياض , المملكة العربية السعودية ,
2024م.

القسم (أ): معلومات أساسية:

1. العمر:

- (أ) أقل من 18 سنة
- (ب) 18-25 سنة
- (ج) 26-35 سنة
- (د) 36-45 سنة
- (هـ) أكبر من 45 سنة

2. الجنس:

- (أ) ذكر
- (ب) أنثى

3. الدرجة العلمية:

- (أ) ثانوية عامة أو أقل
- (ب) دبلوم
- (ج) بكالوريوس
- (د) ماجستير
- (هـ) دكتوراه

4. ما هي وظيفتك داخل الشركة؟

- أ) إدارة عليا (مدير عام، مدير تسويق، ...)

- ب) موظف تسويق

- ج) موظف مبيعات

- د) موظف تقنية المعلومات

- هـ) آخر: _____

5. ما هو المستوى المادي لشركتك؟

- أ) منخفض

- ب) متوسط

- ج) جيد

- د) ممتاز

القسم (ب): الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي:

6. هل تستخدم شركتك استراتيجيات التسويق الرقمي؟

- أ) نعم

- ب) لا

7. إذا كانت إجابتك نعم، ما هي أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها؟ (اختر كل ما ينطبق)

- أ) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام)

- ب) الإعلانات عبر الإنترنت (مثل جوجل أدوردز، فيسبوك أذز)

- ج) البريد الإلكتروني التسويقي

- د) التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)

- هـ) التسويق عبر البحث (SEO)

- و) غيرها، الرجاء تحديد: _____

8. كيف تقيم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها في جذب الزبائن؟

- أ) فعالة جدًا

- ب) فعالة إلى حد ما

- ج) غير فعالة

9. هل لاحظت زيادة في عدد الزبائن بفضل استراتيجيات التسويق الرقمي؟

- أ) نعم

- ب) لا

10. هل تغيرت رضاك عن مستوى الرواتب والمزايا في شركتك بسبب تنافس السوق الرقمي؟

- أ) نعم، زاد رضائي

- ب) لا، لم يتغير رضائي

- ج) نعم، انخفض رضائي

11. هل تستخدم تقنيات التحليل البياني لقياس أداء استراتيجيات التسويق الرقمي؟

- (أ) نعم

- (ب) لا

12. كم سنة خبرة لديك في مجال التسويق؟

- (أ) أقل من سنة

- (ب) 1-3 سنوات

- (ج) 4-6 سنوات

- (د) 7 سنوات أو أكثر

13. هل تعمل في مجال البيع بالتجزئة أو في مجال آخر؟

- (أ) نعم، البيع بالتجزئة

- (ب) نعم، مجال آخر

- (ج) لا

14. هل تعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أساسية لبقاء المؤسسات الصغيرة في السوق؟

- (أ) نعم

- (ب) لا

15. هل لديك أي توصيات أو مقترحات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في شركتك؟

.....

.....

شكراً لك على المشاركة في الاستبيان.