

جامعة ميدأوشن

كلية إدارة أعمال

قسم إدارة أعمال

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر
وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق
الميزة التنافسية

إشراف الدكتور: الفيصل حسن

تركي المحيميد

العام الدراسي: ٢٠٢٥

عنوان البحث:

"تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية"

"The Impact of Digital Marketing

Strategies via Social Media on Achieving

Competitive Advantage"

جدول المحتويات

3..... فهرس الأشكال

4..... الملخص

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED..... الفصل الأول

7..... المقدمة

7..... أهمية البحث

7..... أهداف البحث

8..... أسئلة البحث

8..... النظرية العلمية للبحث

8..... تحليل أبرز الدراسات السابقة

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED..... الفصل الثاني

10..... الدراسات الأدبية

10..... تحليل أبرز الدراسات السابقة

10..... خلاصة الإطار النظري

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED..... الفصل الثالث

12..... منهجية البحث

12..... مجتمع البحث

12..... أولاً: وصف البيانات المستخدمة في الدراسة

12..... ثانياً: أدوات التحليل المستخدمة

12..... ثالثاً: خطوات تنظيف البيانات وتحضيرها

13..... حدود البحث

13..... الحدود الزمنية:

13..... الحدود المكانية:

13..... الحدود الموضوعية:

13..... الحدود المنهجية:

ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED..... الفصل الرابع

15..... النتائج والتوصيات

15..... نتائج التحليل البياني والإحصائي

17..... الاستنتاجات الاستراتيجية

18..... التوصيات

19..... الخاتمة

20..... المراجع

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	قم الشكل
	إجمالي الإنفاق الإعلاني لكل منصة خلال شهر سبتمبر 2024	الشكل (١)
	إجمالي عدد النقرات حسب المنصة الاعلانية	الشكل (٢)
	معدل النقرات لكل ريال سعودي مُنفق لكل منصة	الشكل (٣)
	متوسط تكلفة اكتساب عقد واحد (Cost per Contract)	الشكل (٤)

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية للشركات، من خلال دراسة حالة عملية اعتمدت على بيانات فعلية لحملات رقمية نفذتها شركة "أبدال للتوظيف والاستقدام والخدمات العمالية" في المملكة العربية السعودية، وذلك خلال الفترة من يناير حتى أكتوبر 2024.

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي للدراسة، حيث تم الجمع بين تحليل الأدبيات والنماذج النظرية، وتطبيق أدوات تحليل البيانات المتقدمة باستخدام لغة البرمجة Python، ومكتبات Pandas لمعالجة البيانات و Matplotlib لعرض النتائج بصريًا.

شملت البيانات التي تم تحليلها:

حجم الإنفاق الإعلاني على مختلف المنصات Google، Meta، TikTok، Snapchat، LinkedIn، Twitter وعدد النقرات (Clicks) ومرات الظهور (Impressions)، عدد العقود الناتجة عن الحملات، تكلفة كل عقد مكتسب، مصادر معرفة العملاء بالشركة.

أظهرت نتائج التحليل أن منصتي Google و Meta كانتا الأكثر فاعلية من حيث التفاعل، الكفاءة الإعلانية، وتكلفة اكتساب العميل، حيث سجلت Meta أعلى معدل نقرات لكل ريال سعودي (4.68 نقرة/ريال)، بينما سجلت Google أدنى تكلفة لاكتساب عقد (حوالي 115.77 ريال سعودي). في المقابل، بيّنت النتائج أن منصات مثل TikTok و Snapchat، رغم ارتفاع نسب الظهور، إلا أن الأداء التحويلي فيها كان ضعيفًا، ما يشير إلى الحاجة لإعادة تقييم استراتيجيات استخدامها أو تحسين آليات الاستهداف فيها.

كما تم دعم النتائج بسلسلة من الرسوم البيانية التي توضح التفاوت في الأداء بين المنصات من حيث الإنفاق، عدد النقرات، الكفاءة الإعلانية، والتكلفة لكل عقد.

وفي ضوء النتائج، أوصى البحث بما يلي:

- زيادة الاستثمار في المنصات ذات الأداء المرتفع Google و Meta
- تحسين التكامل بين فرق التسويق والمبيعات من خلال ربط الحملات بنظام CRM
- إجراء اختبارات A/B وتحسين الاستهداف في المنصات ذات الأداء الضعيف مثل TikTok و Snapchat
- تبني نظام تحليلي دوري لتقييم الأداء التسويقي ورفع كفاءة الحملات باستمرار.

تؤكد هذه الدراسة على أن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا، بل هو ضرورة استراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة، شريطة أن يُدار بذكاء، مدعومًا بالبيانات، ومبنيًا على فهم دقيق لتفاعلات السوق والجمهور المستهدف.

Abstract

This research aims to analyze and evaluate **the impact of digital marketing strategies via social media on achieving competitive advantage** for companies. The study is based on a real case, using actual data from digital marketing campaigns conducted by *Abdal Recruitment and Labor Services Company* in Saudi Arabia, covering the period from **January to October 2024**.

The research adopts a **descriptive analytical methodology**, combining theoretical literature review with practical data analysis using tools such as **Python**, and libraries like **Pandas** for data processing and **Matplotlib** for data visualization.

The analyzed data includes:

- Advertising spend across various platforms (Google, Meta, TikTok, Snapchat, Twitter, LinkedIn).
- Number of clicks and impressions.
- Number of contracts generated from the campaigns.
- Cost per contract.
- Customer acquisition sources.

The results revealed that **Google and Meta** were the most effective platforms in terms of **engagement, efficiency, and cost per acquisition**, with Meta achieving the highest click-per-SAR rate (4.68 clicks per SAR), and Google recording the lowest cost per contract (approximately SAR 115.77). On the other hand, platforms like **TikTok and Snapchat**, despite high visibility, showed low conversion performance, indicating the need for strategic reassessment and improved targeting.

The findings are supported by visual data representations that illustrate differences in **spending, clicks, ad efficiency, and cost per contract** across platforms.

Based on the results, the study recommends:

- **Increasing investment in high-performing platforms (Google and Meta).**
- **Improving integration between marketing and sales teams through CRM-based tracking.**
- **Conducting A/B testing and optimizing targeting strategies for underperforming platforms.**
- **Implementing continuous performance monitoring systems to enhance marketing efficiency.**

This study concludes that digital marketing is no longer optional—it is a **strategic necessity** for achieving sustainable competitive advantage, provided it is data-driven, intelligently managed, and aligned with market and audience insights.

الفصل الأول

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، حيث أصبح التسويق الرقمي محوراً أساسياً تعتمد عليه الشركات لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. فقد أدى التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طرق الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، مما مكّن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علاقتها بالمستهلكين بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.

بات من الواضح أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في تحسين مكانة الشركات التنافسية، حيث يتيح لها الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء بتكلفة أقل، إلى جانب تمكينها من تحليل سلوك المستهلكين بدقة مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على بيانات واقعية. كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور يساهم في بناء هوية قوية للعلامة التجارية وزيادة الولاء لدى العملاء، مما يعزز فرص النمو والاستدامة في الأسواق التنافسية.

مشكلة البحث

على الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات تواجه تحديات تؤثر على تحقيق الميزة التنافسية، ومن أبرزها التغيرات المستمرة في خوارزميات المنصات الرقمية، اشتداد المنافسة، صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI)، وإدارة التفاعل مع العملاء بفعالية. ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على القدرة التنافسية للشركات، واستكشاف العوامل التي تساهم في نجاح هذه الاستراتيجيات أو تعيق تحقيق الأهداف المرجوة منها.

أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يسلط الضوء على الدور المحوري للتسويق الرقمي في دعم تنافسية الشركات، مما يساعد المؤسسات على تبني أفضل الممارسات والاستراتيجيات الرقمية لتحسين أدائها في الأسواق الحديثة. كما يهدف البحث إلى تقديم رؤى عملية يمكن أن تساعد الشركات في تعزيز تفاعلها مع العملاء، تحسين استراتيجياتها التسويقية، وزيادة حصتها السوقية من خلال استثمار التكنولوجيا الرقمية بفعالية.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية.
2. تحديد العوامل التي تؤثر في نجاح التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الأداء التنافسي.
3. اقتراح استراتيجيات فعالة لمساعدة الشركات على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق ميزات تنافسية مستدامة.

أسئلة البحث

- كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز القدرة التنافسية للشركات؟
- ما هي أفضل الاستراتيجيات الرقمية التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية؟
- ما التحديات التي تواجهها الشركات عند تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف يمكن أن يؤثر التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية على بناء ولاء العملاء للعلامة التجارية؟
- ما القنوات الأكثر كفاءة في تحقيق ميزة تنافسية (مثل إنستغرام، فيسبوك، تيك توك)؟

النظرية العلمية للبحث

تعتمد هذه الدراسة على مفهوم الميزة التنافسية وفقاً لنظرية بورتر (1985)، والتي تقترح أن الشركات يمكنها تحقيق ميزة تنافسية من خلال استراتيجيات التمايز، قيادة التكلفة، أو التركيز على شريحة سوقية معينة. في سياق التسويق الرقمي، أصبح من الممكن تحقيق هذه الميزة عبر تحليل البيانات، استهداف العملاء بدقة، وتحسين تجربة المستخدم.

تحليل أبرز الدراسات السابقة

1. التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية

استعرضت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية، مؤكدة أن الشركات التي تستثمر في تحسين وجودها الرقمي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية من خلال تعزيز ولاء العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.

2. دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أكدت هذه الدراسة أن تحسين جودة المحتوى الرقمي والتفاعل الفعال مع العملاء يعزز من إدراك العملاء لجودة المنتجات والخدمات، مما يساهم في الحفاظ على مركز تنافسي قوي.

3. أثر التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية في قطاع الخدمات

ركزت هذه الدراسة على قطاع الخدمات، موضحةً كيف أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة ساهمت في جذب العملاء وتعزيز تجربة المستخدم، مما أدى إلى تحسين الأداء التنافسي.

4. دور التسويق الرقمي في القطاع السياحي

أوضحت هذه الدراسة كيف ساهمت الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية، عبر تحسين استراتيجيات الترويج والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت.

5. التسويق الرقمي وأثره على المنتجات التقليدية

تناولت هذه الدراسة تأثير التحول إلى القنوات الرقمية على المنتجات التقليدية، مؤكدة أن الاستفادة من التسويق الرقمي يمكن أن يزيد من نطاق العملاء المحتملين ويعزز المبيعات.

الفصل الثاني

الدراسات الأدبية

يستعرض هذا البحث أبرز الدراسات العلمية التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية، وذلك بهدف استخلاص أفضل الممارسات والاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للشركات تبنيها لتعزيز أدائها في بيئة الأعمال الحديثة وتحسين ولاء العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وزيادة الحصة السوقية.

تحليل أبرز الدراسات السابقة

- التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية
- استعرضت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي والقدرة التنافسية، مؤكدة أن الشركات التي تستثمر في تحسين وجودها الرقمي تستطيع تحقيق ميزة تنافسية من خلال تعزيز ولاء العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.
- دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- أكدت هذه الدراسة أن تحسين جودة المحتوى الرقمي والتفاعل الفعال مع العملاء يعزز من إدراك العملاء لجودة المنتجات والخدمات، مما يساهم في الحفاظ على مركز تنافسي قوي.
- أثر التسويق الرقمي في تعزيز التنافسية في قطاع الخدمات
- ركزت هذه الدراسة على قطاع الخدمات، موضحة كيف أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة ساهمت في جذب العملاء وتعزيز تجربة المستخدم، مما أدى إلى تحسين الأداء التنافسي.
- دور التسويق الرقمي في القطاع السياحي
- أوضحت هذه الدراسة كيف ساهمت الاستراتيجيات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات السياحية، عبر تحسين استراتيجيات الترويج والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت.
- التسويق الرقمي وأثره على المنتجات التقليدية
- تناولت هذه الدراسة تأثير التحول إلى القنوات الرقمية على المنتجات التقليدية، مؤكدة أن الاستفادة من التسويق الرقمي يمكن أن يزيد من نطاق العملاء المحتملين ويعزز المبيعات.

خلاصة الإطار النظري

تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث يوفر فرصاً للشركات لتحسين أدائها التنافسي عبر:

- الوصول إلى العملاء المستهدفين بفعالية.
- تحليل بيانات السوق وتحسين استراتيجيات التسويق.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- تحسين استراتيجيات التسعير والترويج لتحقيق حصة سوقية أكبر

ويؤكد الإطار النظري أن الشركات التي تستثمر في استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، وتتبنى الابتكار في منصات التواصل الاجتماعي، ستكون قادرة على تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية

الفصل الثالث

منهجية البحث

يعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام الشركات لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع دراسة حالات عملية توضح تأثير هذه الاستراتيجيات على تحقيق الميزة التنافسية.

مجتمع البحث

أولاً: وصف البيانات المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على بيانات فعلية تم جمعها من النظام التسويقي والبيعي لشركة أبدال التوظيف للاستقدام والخدمات العمالية خلال الفترة من يناير حتى أكتوبر من عام 2024، وهي تغطي:

- بيانات الإنفاق على الحملات الرقمية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- عدد مرات الظهور (Impressions) والنقرات (Clicks) على الإعلانات.
- عدد العملاء المحتملين (Leads) المصنفين حسب المصدر والحالة.
- عدد العقود التي تم إنشاؤها، المفعلة، أو التي تم إلغاؤها.

مصادر معرفة العملاء بالشركة (Google، Instagram، Snapchat، إلخ)

يبلغ إجمالي حجم البيانات لأكثر من 600 عميل محتمل و1600 عقد، تم تصنيفها حسب الفئة (أفراد / شركات) والمصدر التسويقي.

ثانياً: أدوات التحليل المستخدمة

تم استخدام Python في تحليل البيانات، وذلك باستخدام مكتبة Pandas لمعالجة البيانات، ومكتبة Matplotlib لإعداد الرسوم البيانية.

ثالثاً: خطوات تنظيف البيانات وتحضيرها

قبل إجراء التحليل، تم اتباع الخطوات التالية لتنظيف البيانات وضمان جاهزيتها:

1. إزالة البيانات الناقصة وغير المكتملة: مثل العملاء الذين لم يتم الاتصال بهم أو لم يتم تصنيفهم
2. توحيد صيغة المنصات التسويقية مثل دمج Meta و Instagram تحت تصنيف موحد
3. حساب المجاميع الكلية للنقرات، الإنفاق، والعقود الناتجة عن كل منصة
4. إضافة مقاييس تحليلية جديدة مثل:

• معدل النقرات لكل ريال سعودي (Clicks per SAR).

• تكلفة كل عقد مكتسب (Cost per Contract).

التأكد من تطابق الفترات الزمنية لكل مجموعة بيانات لضمان دقة المقارنة.

حدود البحث

الحدود الزمنية:

شمل البحث الفترة من يناير إلى أكتوبر 2024، وهي فترة كافية لتحليل التوجهات التسويقية وتقييم أثرها على الأداء التنافسي.

الحدود المكانية:

تركّز الدراسة على شركة واحدة (أبدال التوظيف للاستقدام والخدمات العمالية) مقرها في المملكة العربية السعودية، مما يجعل النتائج أكثر ارتباطاً بسياق السوق المحلي.

الحدود الموضوعية:

ركز البحث على استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقط، دون التطرق إلى بقية قنوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني أو التسويق بالمحتوى أو المؤثرين.

الحدود المنهجية:

تم الاعتماد على تحليل كمي باستخدام البيانات المسجلة في النظام الداخلي للشركة (CRM) وتحليلات الإعلانات، دون إجراء مقابلات أو استبيانات، مما قد يحد من إدراك بعض الجوانب النوعية لسلوك العملاء.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

بعد أن تناول البحث في فصوله السابقة الإطارين النظري والمنهجي، وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية، ينتقل هذا الفصل إلى عرض النتائج الفعلية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الواقعية المستخلصة من أنشطة التسويق الرقمي للشركة محل الدراسة خلال الفترة من يناير حتى أكتوبر 2024.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية واضحة ومبنية على بيانات فعلية حول أداء استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مختلف المنصات، ومدى تأثيرها على مؤشرات الأداء التنافسي، مثل عدد العملاء المحتملين، العقود المنشأة، ومعدل التحويل. كما يتناول تحليل كفاءة الإنفاق الإعلاني لكل منصة رقمية، مع تسليط الضوء على أكثر القنوات فعالية من حيث العائد على الاستثمار.

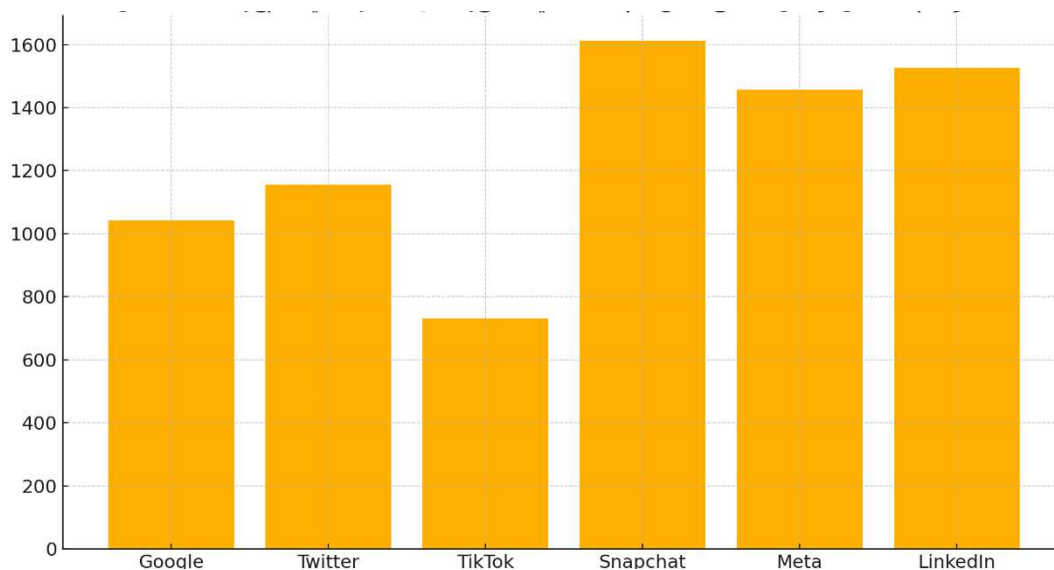
وفي ضوء هذه النتائج، يعرض الفصل مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية، وتعزيز قدرة الشركات على استثمار قنوات التواصل الاجتماعي بما يخدم أهدافها التنافسية ويحقق استدامة النمو في بيئة عمل رقمية متغيرة.

نتائج التحليل البياني والإحصائي

1) التحليل العام لأداء الحملات الإعلانية

تُظهر بيانات الحملة الإعلانية للشركة خلال شهر سبتمبر 2024 تنوعاً في توزيع الميزانية بين منصات التواصل الاجتماعي، حيث استحوذت كل من Snapchat و Meta على الحصة الأكبر من الإنفاق. الشكل التالي يوضح تفاصيل الإنفاق لكل منصة

الشكل (1): إجمالي الإنفاق الإعلاني لكل منصة خلال شهر سبتمبر 2024

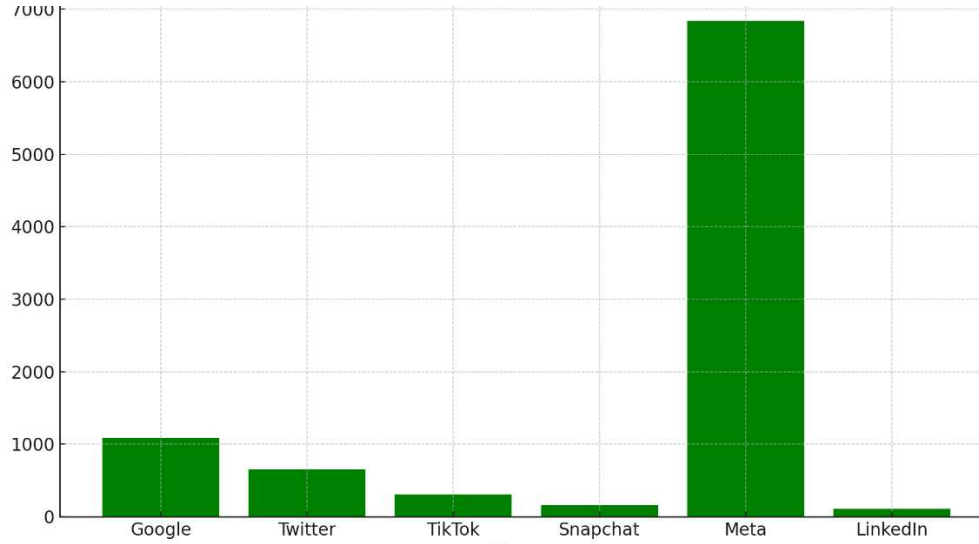


يُلاحظ أن Snapchat كانت الأعلى إنفاقاً، تليها Meta، بينما كانت TikTok الأقل، ما يشير إلى اختلاف أولويات الاستثمار الإعلاني بين المنصات

(2) تحليل التفاعل (عدد النقرات لكل منصة)

لفهم فعالية الإعلان من حيث تفاعل الجمهور، تم تحليل عدد النقرات المسجلة لكل منصة إعلانية. الشكل التالي يوضح التوزيع

الشكل (2): إجمالي عدد النقرات حسب المنصة الإعلانية

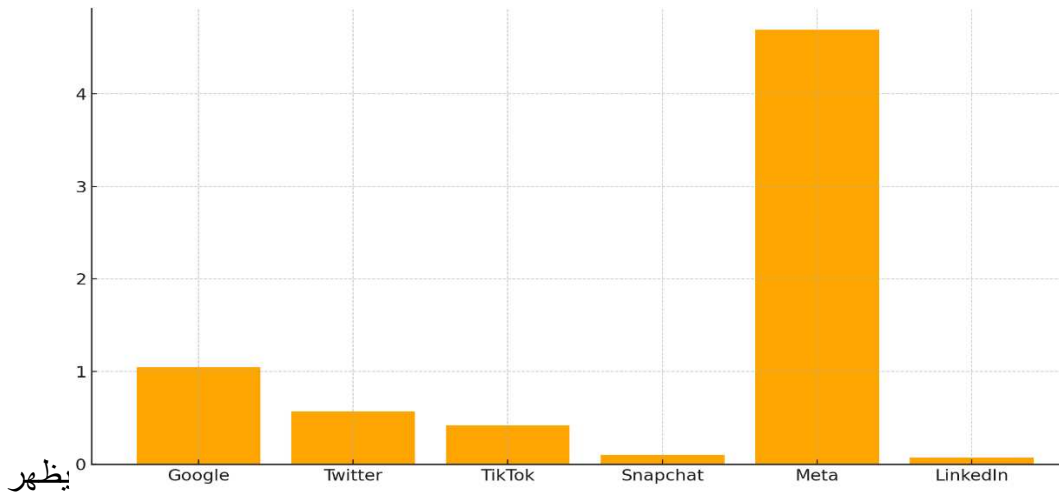


تُظهر البيانات أن منصة Meta حققت أعلى عدد من النقرات بشكل ملحوظ، مما يعكس تفاعلاً عالياً من الجمهور مقارنة بباقي المنصات

(3) كفاءة الإنفاق الإعلاني (نقرات لكل ريال سعودي)

لقياس كفاءة كل منصة من حيث الاستجابة مقابل الإنفاق، تم حساب معدل عدد النقرات لكل ريال سعودي تم إنفاقه. الشكل التالي يوضح الفروقات بين المنصات

الشكل (3): معدل النقرات لكل ريال سعودي مُنفق لكل منصة

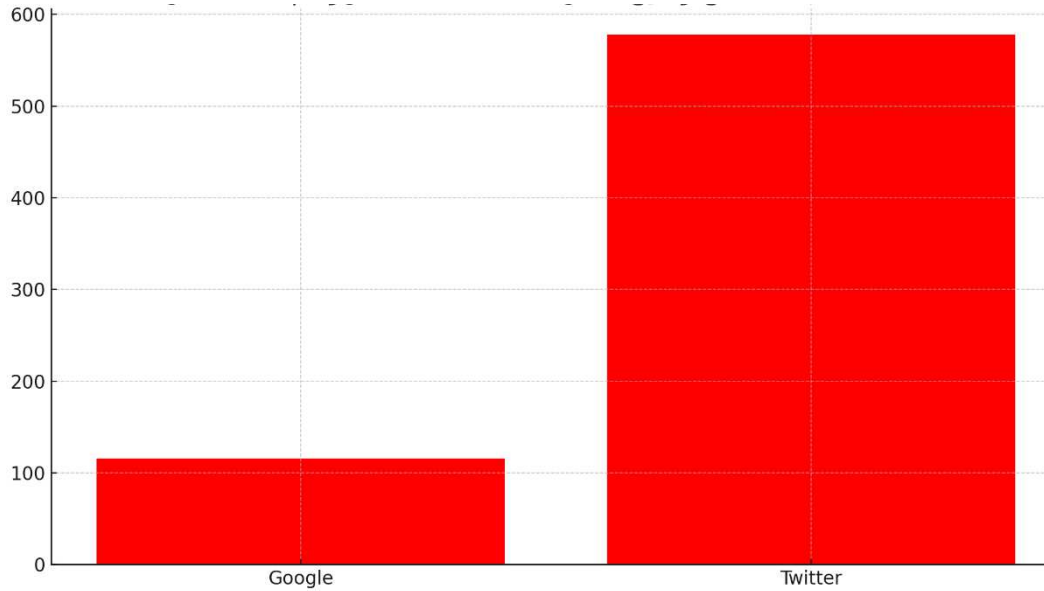


تفوق Meta بوضوح من حيث الكفاءة، بمتوسط 4.68 نقرة لكل ريال سعودي، تليها Google بمعدل يزيد قليلاً عن نقرة واحدة لكل ريال.

(4) تكلفة اكتساب العميل (Cost per Contract)

لقياس الأثر المالي الفعلي للحملات، تم تحليل متوسط تكلفة اكتساب عقد جديد بناءً على إجمالي الإنفاق وعدد العقود الناتجة عن كل منصة، الشكل التالي يوضح النتائج

الشكل (4): متوسط تكلفة اكتساب عقد واحد



تظهر النتائج أن Google هي الأكثر فعالية من حيث التكلفة، بمتوسط تكلفة قدرها 115.77 ريال سعودي للعقد، بينما كانت Twitter الأعلى تكلفة

الاستنتاجات الاستراتيجية

التسويق الرقمي عبر Google و Meta يعتبر الأكثر كفاءة من حيث التفاعل والتحويل.

وجود علاقة إيجابية بين الإنفاق المدروس والاستهداف الفعال ونتائج المبيعات.

بعض المنصات مثل Snapchat و TikTok تتطلب إعادة تقييم استراتيجية الاستخدام فيها، أو إعادة ضبط معايير الاستهداف.

ربط البيانات التسويقية بمنصة إدارة علاقات العملاء (CRM) أمر أساسي لقياس العائد الحقيقي من كل حملة.

التوصيات

بناءً على التحليل البياني والنتائج المستخلصة من بيانات الحملات الرقمية خلال الفترة من يناير حتى أكتوبر 2024، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

التركيز على المنصات الأعلى أداءً

- يوصى بزيادة الاستثمار الإعلاني في Google و Meta، حيث أظهرت هذه المنصات كفاءة عالية من حيث معدل النقرات والتكلفة المنخفضة للعقود.
- تفعيل حملات إعادة الاستهداف (Remarketing) على هذه المنصات لتعزيز التحويلات من العملاء المحتملين

إعادة تقييم الأداء في TikTok و Snapchat

- رغم ارتفاع نسب الظهور، إلا أن الأداء التحويلي ضعيف، ما يشير إلى ضعف الاستهداف أو عدم توافق المحتوى مع طبيعة الجمهور.
- ينصح بإجراء اختبارات A/B لمحتوى الإعلانات والجمهور المستهدف في هذه المنصات لتحديد جدوى الاستمرار.

تحسين التكامل بين التسويق والمبيعات

- ضرورة الربط الكامل بين الحملات التسويقية ونظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع رحلة العميل من النقرة حتى العقد، مما يساعد في حساب العائد الحقيقي على الاستثمار (ROI).
- تدريب فرق المبيعات على المتابعة السريعة للعملاء المحتملين القادمين من الحملات الرقمية.

تعزيز التحليل المستمر للحملات

- تطبيق نظام تتبع أداء دوري (Weekly/Monthly Dashboards) لتقييم أداء كل منصة إعلانية.
- استخدام مؤشرات أداء واضحة مثل: Conversion Rate ، Cost per Lead ، Customer Lifetime Value

استغلال المنصات الناشئة بشكل تدريجي

- تجربة منصات بديلة مثل LinkedIn (خاصة للشركات) بنسب إنفاق محدودة مبدئيًا لقياس فاعليتها في توليد عملاء ذوي جودة عالية.

تخصيص المحتوى حسب الجمهور

- تخصيص الإعلانات والمحتوى بناءً على المنطقة الجغرافية، اللغة، وسلوك المستهلك.

الخاتمة

في ظل التنافس المتسارع في الأسواق المعاصرة، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا جوهريًا في سعي الشركات نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن خلال هذا البحث، تم تحليل أداء الحملات التسويقية الرقمية استنادًا إلى بيانات فعلية للفترة من يناير حتى أكتوبر 2024، مما أتاح فهماً معمقاً لمدى تأثير هذه الحملات على مؤشرات الأداء البيعي، وجودة العملاء، وكفاءة الإنفاق.

أظهرت النتائج أن نجاح الحملات الرقمية لا يرتبط فقط بحجم الإنفاق، بل يتوقف بدرجة كبيرة على اختيار المنصة المناسبة، جودة الاستهداف، وتكامل الجهود بين الفرق التسويقية والبيعية. وقد تبين أن المنصات مثل Google و Meta قدّمت أفضل النتائج من حيث التفاعل والعقود الفعلية، في حين أن منصات أخرى مثل TikTok و Snapchat تتطلب إعادة تقييم استراتيجي.

وبناءً على ذلك، فإن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويج، بل هو ركيزة استراتيجية يجب أن تستند إلى التحليل المستمر، وقياس العائد على الاستثمار، وربط النتائج بالأهداف التشغيلية والمالية للمؤسسة. ومن هنا، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار في تحليل البيانات التسويقية، وتطوير القدرات الرقمية، بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية في بيئة سوقية تتسم بالتغير السريع والتحول الرقمي المستمر.

المراجع

- الأشقر، سيف. (2019) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - نموذج مقترح لشركة فلاير افتراضية. تم الاسترجاع من
https://www.researchgate.net/profile/Sayf_Al-Ashqar/publication/336253146_The_Role_of_E-Marketing_in_Promoting_Competitive_Advantage_-_A_Proposed_Model_for_a_Virtual_Flyer_Company
- جامعة الوادي. (2022) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة نجمة. تم الاسترجاع من <https://dspace.univ-eloued.dz/bitstream/123456789/30657/1/658.pdf>
- جامعة كربلاء. (2022) التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة تم الاسترجاع من <https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2022/06/Rp-Digital-marketing-and-its-role-in-enhancing-the-mental-image-of-the-organization-pdf..pdf>
- الشورة، محمد. (2017) أثر التسويق الإلكتروني في القدرات التنافسية للشركات السياحية الأردنية. تم الاسترجاع من
https://www.researchgate.net/profile/Mohammed_Alshura2/publication/314236656_atr_altswyq_alalktrwny_fy_alqdr_tlnafsytlshrkatalardnytsyahyt
- بنك المعرفة المصري. (2023) أثر التسويق الرقمي على بناء ميزة تنافسية مستدامة للمنتجات التقليدية. تم الاسترجاع من
https://rijcs.journals.ekb.eg/article_349670_4fb780e4b2f1e4f31a291dc865290ff6.pdf