

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار: بالتطبيق على المستهلك
السعودي دراسة ميدانية

The Impact of Paid and Organic Digital Marketing Strategies on Return on
Investment: A Field Study Applied to the Saudi Consumer

خطة بحثية مقترحة للحصول على درجة ماجستير في برنامج التسويق الرقمي

إعداد

عبدالرحمن الشبيبي

الرقم الجامعي: 242001447

إشراف

د. محمد عويس

٢٠٢٥/ ١٤٤٦

الملخص:

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار (ROI) بالتطبيق على المستهلك السعودي. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية للشركات لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق نتائج مالية مستدامة مكان الدراسة: أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تم جمع بيانات من عينة مكونة من ١٠٠ مستهلك سعودي يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان ميداني يتضمن أسئلة حول المتغيرات الديمغرافية واستراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية وتأثيرها على العائد من الاستثمار. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. النتائج: أظهرت النتائج أن الإعلانات المدفوعة فعالة في زيادة المبيعات وجذب العملاء بفضل العروض الترويجية، بينما يساهم المحتوى العضوي في بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء. كما أكدت النتائج أهمية دمج الاستراتيجيتين لتحقيق أفضل النتائج المالية التوصيات: تشمل التوصيات دمج استراتيجيات التسويق المدفوعة والعضوية، التركيز على العروض الترويجية، وإنشاء محتوى عضوي عالي الجودة. كما يُنصح باستهداف الفئات العمرية الشابة وتعزيز المشاركة الاجتماعية عبر المحتوى المفيد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، العائد من الاستثمار، التسويق المدفوع، التسويق العضوي، المستهلك السعودي.

Abstract:

Objectives: This study aims to evaluate the impact of paid and organic digital marketing strategies on return on investment (ROI) by applying it to Saudi consumers. It also seeks to provide practical recommendations for companies to improve their marketing performance and achieve sustainable financial results. Place of Study: The study was conducted in the Kingdom of Saudi Arabia, where data were collected from a sample of 100 Saudi consumers who use the Internet and social media.

Methodology: The study relied on the descriptive-analytical method using a field questionnaire that included questions about demographic variables and the impact of paid and organic digital marketing strategies on ROI. Data were analyzed using SPSS software.

Results: The results showed that paid advertisements are effective in increasing sales and attracting customers due to promotional offers, while organic content contributes to building trust and enhancing customer loyalty. The results also confirmed the importance of integrating both strategies to achieve the best financial outcomes. Recommendations: Recommendations include integrating paid and organic marketing strategies, focusing on promotional offers, and creating high-quality organic content. Targeting younger age groups and enhancing social engagement through valuable content is also advised.

Keywords: Digital marketing, Return on investment, Paid marketing, Organic marketing, Saudi consumer.

مقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية لنجاح الأعمال التجارية في مختلف القطاعات. يُعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعّالة للوصول إلى العملاء المستهدفين بسرعة وكفاءة، مما يتيح للشركات تحقيق نتائج ملموسة على مستوى الإيرادات والنمو. ومع ذلك، تختلف استراتيجيات التسويق الرقمي من حيث طبيعتها وأثرها على الأداء المالي للشركات. يمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات إلى نوعين رئيسيين: التسويق المدفوع (Paid Marketing) والتسويق العضوي (Organic Marketing).

التسويق المدفوع يعتمد على الإنفاق المالي المباشر لتحقيق نتائج سريعة مثل الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. أما التسويق العضوي فهو يركز على بناء قيمة مستدامة من خلال إنشاء محتوى ذي جودة عالية وتحسين محركات البحث (SEO) وإقامة علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف. ومع التنافس المتزايد في السوق الرقمي، أصبح من الضروري بالنسبة للشركات فهم كيفية تأثير كل من هذين النوعين من الاستراتيجيات على العائد من الاستثمار (ROI)، وما هي أفضل الطرق لتحقيق التوازن بينهما لتحقيق أهداف الأعمال بكفاءة (الخالدي، ٢٠٢٣).

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والمعلومات، أصبحت الشركات اليوم تعتمد بشكل كبير على الإنترنت كمنصة أساسية للوصول إلى العملاء وزيادة الإيرادات. التسويق الرقمي، باعتباره أحد أهم أدوات هذه العملية، قد تطور بشكل ملحوظ ليصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال الحديثة. يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز المنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت. (السميري، ٢٠٢٢)

يمثل التسويق الرقمي فرصة غير مسبوقة للشركات لتحسين تواجدها في السوق، الوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة العائد من الاستثمار (ROI). ومع ذلك، فإن تحقيق هذا الهدف يتطلب من الشركات اتخاذ قرارات مدروسة بشأن كيفية استخدام الموارد المتاحة بين نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات: التسويق المدفوع (Paid Marketing) والتسويق العضوي (Organic Marketing). يعتمد التسويق المدفوع على الإنفاق المباشر لتحقيق نتائج سريعة، بينما يركز التسويق العضوي على بناء قيمة طويلة الأمد من خلال إنتاج محتوى ذي جودة عالية وتحسين محركات البحث (الخالدي، ٢٠٢٣).

مع تنافس متزايد في السوق الرقمي، أصبح من الضروري بالنسبة للشركات أن تفهم كيفية تأثير كل من هذين النوعين من الاستراتيجيات على أداءها المالي. تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق المدفوع يمكن أن يكون فعالاً في تحقيق نتائج قصيرة الأجل، لكنه قد يؤدي إلى زيادة التكاليف إذا لم يتم إدارته بعناية. من جهة أخرى، يقدم التسويق العضوي فوائد مستدامة ولكن يتطلب وقتاً وجهداً أكبر لتحقيق النتائج المرجوة.

تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى تسليط الضوء على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية والعائد من الاستثمار، وذلك من خلال تحليل البيانات الواقعية والتجارب العملية للشركات المختلفة. الهدف الأساسي هو تقديم توصيات عملية يمكن للشركات استخدامها لتحسين أدائها التسويقي وتعظيم عائداتها المالية.

الدراسات السابقة

المحور الاول الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية) (السميري، ٢٠٢٢) عنوان الدراسة: تأثير الحملات الاعلانية المدفوعة على زيادة الإيرادات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

هدف الدراسة: درست الدراسة تأثير استخدام الحملات الاعلانية المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الإيرادات للشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيانات تم توزيعها على ١٥٠ شركة صغيرة ومتوسطة تعمل في قطاعات مختلفة.

توصلت الدراسة إلى نتائج: أظهرت النتائج أن الشركات التي استخدمت الحملات الاعلانية المدفوعة شهدت زيادة ملحوظة في الإيرادات بنسبة تصل إلى ٣٥% خلال فترة الدراسة. كما لوحظ أن الحملات المستهدفة كانت الأكثر فعالية في جذب العملاء المحتملين.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام الحملات الاعلانية المدفوعة كجزء من استراتيجية التسويق الشاملة للشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على تحسين الاستهداف باستخدام البيانات التحليلية.

(الحازمي، ٢٠٢١) عنوان الدراسة: دور التسويق العضوي في بناء الثقة بالعلامة التجارية في السوق السعودي.

هدف الدراسة: ركزت الدراسة على تقييم أهمية التسويق العضوي في تعزيز الثقة بالعلامات التجارية بين العملاء في المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج النوعي، من خلال إجراء مقابلات عميقة مع ٥٠ عميلاً ومسؤول تسويقي في شركات سعودية.

توصلت الدراسة إلى نتائج: بينت النتائج أن المحتوى العضوي الذي يركز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء كان أكثر فعالية في بناء الثقة بالعلامة التجارية على المدى الطويل. كما لوحظ أن campaigns التي تعتمد على القصص الإنسانية والعاطفية تحقق أعلى مستويات التفاعل.

التوصيات: أوصت الدراسة بإنتاج محتوى عضوي ذي صلة بالجمهور المحلي، مع التركيز على تعزيز القيم الثقافية والاجتماعية التي تهتم العملاء السعوديين.

(الخالدي، ٢٠٢٣) عنوان الدراسة: تأثير التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار في قطاع التجارة الإلكترونية في مصر.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (المدفوعة والعضوية) على العائد من الاستثمار في الشركات المصرية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الكمي، باستخدام بيانات مالية وتحليلية من ٨٠ شركة في قطاع التجارة الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى نتائج: أوضحت النتائج أن الشركات التي دمجت بين الحملات المدفوعة والعضوية حققت أعلى عوائد استثمارية مقارنة بتلك التي اعتمدت على نوع واحد فقط. كما لوحظ أن الحملات المدفوعة كانت أكثر فعالية في زيادة المبيعات قصير الأجل، بينما كانت الحملات العضوية أفضل في بناء العلاقات طويلة الأمد.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تجمع بين النوعين لتحقيق أقصى استفادة من الميزانيات التسويقية.

(Smith, 2021) عنوان الدراسة: تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة من حيث الإيرادات وزيادة العملاء.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استبيانات لجمع البيانات من ٣٠٠ شركة صغيرة ومتوسطة في الولايات المتحدة.

توصلت الدراسة إلى نتائج: أظهرت النتائج أن الشركات التي استخدمت استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة شهدت زيادة بنسبة ٤٥% في الإيرادات السنوية مقارنة بالشركات التي لم تستخدم مثل هذه الاستراتيجيات. كما لوحظ أن الحملات المدفوعة كانت الأكثر فعالية في جذب عملاء جدد.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على تحسين المحتوى العضوي لتوفير قيمة مضافة للعملاء.

(Johnson & Lee, 2022) عنوان الدراسة: دور الإعلانات المدفوعة في زيادة عائد الاستثمار للعلامات التجارية الكبرى.

هدف الدراسة: ركزت الدراسة على تقييم تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة عبر الإنترنت على العائد من الاستثمار (ROI) للعلامات التجارية الكبرى.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الكمي، باستخدام بيانات مالية وتحليلية من ٥٠ شركة عالمية تعمل في قطاعات مختلفة.

توصلت الدراسة إلى نتائج: كشفت النتائج أن الحملات المدفوعة ساهمت في زيادة العائد من الاستثمار بنسبة تصل إلى ٦٠% مقارنة بالحملات العضوية فقط. كما أكدت أهمية استخدام أدوات التحليل المتقدمة لقياس الأداء بشكل دقيق.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة وضع خطط إعلانية مدفوعة واضحة تستهدف الشرائح المناسبة، مع التركيز على تحسين عوامل التحويل (Conversion Rates).

المحور الثاني : الدراسات الخاصة بالمتغير التابع

(النجار، ٢٠٢٠) عنوان الدراسة: التسويق الرقمي وأثره على زيادة المبيعات في الشركات الأردنية.

هدف الدراسة: درست الدراسة تأثير استخدام التسويق الرقمي (المدفوع والعضوي) على زيادة المبيعات للشركات الأردنية في مختلف القطاعات.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيانات تم توزيعها على ٢٠٠ شركة أردنية. توصلت الدراسة إلى نتائج: أظهرت النتائج أن الشركات التي استخدمت التسويق الرقمي بشكل استراتيجي شهدت زيادة في المبيعات بنسبة تصل إلى ٤٠%. كما لوحظ أن الحملات المدفوعة كانت أكثر فعالية في جذب العملاء الجدد، بينما كانت الحملات العضوية أفضل في الحفاظ على العملاء الحاليين.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانيات واضحة للتسويق الرقمي وتحسين جودة المحتوى العضوي لتعزيز ولاء العملاء.

(القطار، ٢٠٢٢) عنوان الدراسة: إدارة الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار في الشركات الإماراتية.

هدف الدراسة: ركزت الدراسة على تحليل كيفية تخصيص الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار (ROI) في الشركات الإماراتية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج التجريبي، باستخدام نماذج مالية تم اختبارها على ١٢٠ شركة إماراتية.

توصلت الدراسة إلى نتائج: بينت النتائج أن الشركات التي ركزت على تخصيص نسبة كبيرة من ميزانياتها للإعلانات المدفوعة حققت عوائد استثمارية أعلى مقارنة بتلك التي اعتمدت بشكل كبير على التسويق العضوي. ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضاً أهمية استخدام التسويق العضوي لبناء علاقة مستدامة مع العملاء.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في تخصيص الميزانيات التسويقية بشكل دوري لضمان تحقيق أعلى عائد من الاستثمار.

(الشريدة، ٢٠٢١) عنوان الدراسة: التكامل بين التسويق المدفوع والعضوي لتحقيق أهداف متعددة في الشركات اللبنانية.

هدف الدراسة: درست الدراسة فعالية التكامل بين التسويق المدفوع والعضوي في تحقيق أهداف متعددة مثل زيادة المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء في الشركات اللبنانية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج التطبيقي، باستخدام حالات دراسية حقيقية لـ ٧٥ شركة لبنانية.

توصلت الدراسة إلى نتائج: أثبتت النتائج أن الحملات المدمجة بين المدفوعة والعضوية كانت الأكثر فعالية في تحقيق أهداف متعددة، حيث ساهمت في زيادة المبيعات بنسبة ٣٠% وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة ٢٥%.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تجمع بين النوعين لتحقيق النجاح الشامل.

(Brown, 2020) عنوان الدراسة: التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات التسويق التقليدية.

هدف الدراسة: درست الدراسة كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات التسويق التقليدية وكيف يمكن دمجها مع الأساليب الرقمية لتحقيق أفضل النتائج.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج النوعي، من خلال مقابلات مع خبراء تسويقيين ومسؤولي تسويق في شركات متعددة الجنسيات.

توصلت الدراسة إلى نتائج: بينت النتائج أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية للبقاء التنافسي، لكنه لا يجب أن يحل محل التسويق التقليدي تماماً. بدلاً من ذلك، يجب دمجها بطريقة استراتيجية لتحقيق التكامل بين الإثنين. التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تحديث الخطط التسويقية باستمرار بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية، مع الحفاظ على بعض الجوانب التقليدية التي لا تزال فعالة.

(Garcia, 2022) عنوان الدراسة: تحليل فعالية الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram في زيادة المبيعات والتفاعل مع الجمهور.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج التجريبي، حيث تم اختبار عدة حملات إعلانية مدفوعة واستخدام أدوات تحليل الأداء لقياس النتائج.

توصلت الدراسة إلى نتائج: أظهرت النتائج أن الإعلانات المدفوعة على Facebook كانت أكثر فعالية في زيادة المبيعات، بينما كانت الإعلانات على Instagram أكثر فعالية في زيادة التفاعل مع الجمهور.

التوصيات: أوصت الدراسة باستخدام كل منصة بناءً على الهدف الأساسي للحملة، مع التركيز على تخصيص الميزانيات وفقاً للأداء الفعلي لكل منصة.

(Wilson, 2021) عنوان الدراسة: إدارة الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار.

هدف الدراسة: ركزت الدراسة على تحليل كيفية تخصيص الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار (ROI) في ظل التحديات الاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على منهج: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام بيانات مالية من ١٠٠ شركة في مختلف القطاعات.

توصلت الدراسة إلى نتائج: بينت النتائج أن الشركات التي ركزت على تخصيص نسبة كبيرة من ميزانياتها للإعلانات المدفوعة حققت عوائد استثمارية أعلى مقارنة بتلك التي اعتمدت بشكل كبير على التسويق العضوي فقط.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في تخصيص الميزانيات التسويقية بشكل دوري لضمان تحقيق أعلى عائد من الاستثمار.

التعليق على الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية)

تعددت الدراسات التي ركزت على المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية) من حيث الأهداف، المناهج، والنتائج، مما يعكس اهتماماً واسعاً بهذا المجال. أولاً، لوحظ أن الدراسات اعتمدت على مناهج بحثية متنوعة، منها المنهج الوصفي التحليلي كما في دراسة (السميري، ٢٠٢٢)، الذي استخدم لتحليل تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. ومن جهة أخرى، اعتمدت دراسة (الحازمي، ٢٠٢١) على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات عميقة مع العملاء ومديري التسويق لتقييم دور التسويق العضوي في بناء الثقة بالعلامات التجارية. هذا التنوع في المناهج البحثية يعكس أهمية استخدام أدوات متعددة لفهم الجوانب المختلفة لتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن هناك توافقاً عاماً بين الدراسات حول فعالية كل من الحملات المدفوعة والعضوية، ولكن بتركيز مختلف حسب الأهداف. على سبيل المثال، أشارت دراسة (السميري، ٢٠٢٢) إلى أن الحملات المدفوعة كانت أكثر فعالية في زيادة الإيرادات قصير الأجل بنسبة تصل إلى ٣٥%، بينما أكدت دراسة (الحازمي، ٢٠٢١) أن الحملات العضوية تلعب دوراً أساسياً في بناء الثقة طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة (الخالدي، ٢٠٢٣) أن دمج الحملات المدفوعة والعضوية يؤدي إلى تحقيق أعلى عوائد استثمارية، مما يشير إلى أهمية استراتيجية تسويقية متكاملة لتحقيق التوازن بين الأهداف قصيرة وطويلة الأمد.

على الصعيد الدولي، أظهرت دراسات مثل (Smith, 2021) و (Johnson & Lee, 2022) أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة لها تأثير كبير على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة وزيادة العائد من الاستثمار للعلامات التجارية الكبرى. ومع ذلك، أكدت هذه الدراسات أيضاً على أهمية تحسين الاستهداف باستخدام البيانات التحليلية وأدوات قياس الأداء المتقدمة. هذا يشير إلى أن الاستفادة القصوى من الحملات المدفوعة تعتمد على كيفية تصميمها وتنفيذها بما يتماشى مع احتياجات الجمهور المستهدف.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالمتغير التابع

فيما يتعلق بالدراسات التي ركزت على المتغير التابع (مثل زيادة المبيعات والعائد من الاستثمار)، أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير مباشر وإيجابي على هذه المتغيرات. على سبيل المثال، دراسة (النجار، ٢٠٢٠) أكدت أن استخدام التسويق الرقمي بشكل استراتيجي أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة تصل إلى ٤٠% في الشركات الأردنية. كما أشارت الدراسة إلى أن الحملات المدفوعة كانت أكثر فعالية في جذب العملاء الجدد، بينما ساعدت الحملات العضوية في الحفاظ على العملاء الحاليين. هذه النتيجة تتسق مع ما تم التوصل إليه في دراسات أخرى مثل (الشريدة، ٢٠٢١) التي أثبتت أن التكامل بين الحملات المدفوعة والعضوية كان الأكثر فعالية في تحقيق أهداف متعددة مثل زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

من جانب آخر، ركزت دراسات مثل (القطار، ٢٠٢٢) و (Wilson, 2021) على موضوع إدارة الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار. أظهرت هذه الدراسات أن الشركات التي خصصت نسبة كبيرة من ميزانياتها للإعلانات المدفوعة حققت عوائد استثمارية أعلى مقارنة بتلك التي اعتمدت بشكل كبير على التسويق العضوي فقط. ومع ذلك، أكدت الدراسات أيضاً على أهمية التوازن بين النوعين لتحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة. كما أوصت هذه الدراسات بإعادة النظر في تخصيص الميزانيات بشكل دوري لضمان تحقيق أفضل النتائج في ظل التغيرات السوقية والاقتصادية.

على المستوى الدولي، أظهرت دراسة (Garcia, 2022) أن الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram لها تأثيرات مختلفة بناءً على الأهداف. فبينما كانت الإعلانات على Facebook أكثر فعالية في زيادة المبيعات، كانت إعلانات Instagram أكثر فعالية في زيادة التفاعل مع الجمهور. هذه النتائج تؤكد أهمية اختيار المنصة المناسبة بناءً على الهدف الأساسي للحملة، وهو ما يمكن أن يكون له تطبيقات عملية في الأسواق المحلية.

التداخل والتباين بين الدراسات

من خلال استعراض الدراسات، يمكن ملاحظة وجود تداخل كبير في النتائج بين الدراسات المحلية والدولية فيما يتعلق بأهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية لتحقيق النجاح. ومع ذلك، هناك بعض التباين في التركيز على الجوانب العملية. على سبيل المثال، الدراسات المحلية مثل (السميري، ٢٠٢٢) و(الحازمي، ٢٠٢١) ركزت بشكل أكبر على السياقات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، بينما الدراسات الدولية مثل (Smith, 2021) و (Johnson & lee) كانت أكثر تركيزاً على الجوانب التقنية والاستراتيجية العامة.

أخيراً، يمكن القول إن الدراسات السابقة توفر إطاراً شاملاً لفهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التي تستكشف العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والتحديات الاقتصادية والاجتماعية المحددة في الأسواق الناشئة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة والتغيرات في سلوك المستهلكين.

مشكلة البحث

على الرغم من توفر العديد من الدراسات التي تناقش التسويق الرقمي بشكل عام، إلا أن هناك قلة من الدراسات التي تركز على تحليل دقيق لأثر كل من الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية على العائد المالي الفعلي للشركات. كما أن هناك تحديات متعددة تواجه الشركات عند اتخاذ قرارات بشأن تخصيص الموارد بين النوعين من الاستراتيجيات. لذلك، يهدف هذا البحث إلى ملء هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة حقيقية وميدانية لتقييم فعالية كل نوع من الاستراتيجيات وأثره على الأداء المالي تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي : ما هو اثر استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار

أهمية البحث

تتبلور أهمية البحث في جانبين رئيسيين: الجانب العملي والجانب العلمي، ويمكن تفصيلهما كما يلي:

أهمية عملية

- تعزيز اتخاذ القرارات التسويقية : يساعد البحث الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن تخصيص الموارد بين التسويق المدفوع والعضوي، مما يؤدي إلى تحسين العائد من الاستثمار.
- تقديم حلول عملية : يقدم البحث نماذج وأطر عمل يمكن للشركات استخدامها لقياس فعالية استراتيجياتها التسويقية وتطوير خطط تسويقية أكثر كفاءة.
- دعم النمو المستدام : من خلال التركيز على تحقيق التوازن بين التسويق المدفوع والعضوي، يساعد البحث الشركات على بناء وجود رقمي طويل الأمد وتحقيق نتائج مستدامة.

- تلبية احتياجات السوق المتغيرة : يتيح البحث للشركات فهم كيفية تكيف استراتيجياتها التسويقية مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين والتكنولوجيا.

أهمية علمية

- إثراء المعرفة الأكاديمية : يضيف البحث قيمة جديدة إلى الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي من خلال تقديم تحليل ميداني دقيق لأثر الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار.
- ملء الفجوات البحثية : يركز البحث على موضوع لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، وهو العلاقة بين التسويق الرقمي والعائد المالي للشركات.
- تطوير نماذج بحثية جديدة : يسعى البحث إلى تقديم نماذج تحليلية يمكن استخدامها في دراسات مستقبلية لفهم تأثير التسويق الرقمي على الأداء المالي للشركات.
- تعزيز التعاون بين الأوساط الأكاديمية والعملية : من خلال توفير بيانات ونتائج قابلة للتطبيق، يعزز البحث الروابط بين الأبحاث الأكاديمية والحاجات العملية للشركات

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى محاولة التعرف وتوضيح تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار (ROI). ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي، تتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

١. تحليل فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة :
٢. تحديد أنواع الإعلانات الممولة الأكثر تأثيراً على العائد من الاستثمار.
٣. دراسة كيفية قياس تأثير هذه الاستراتيجيات باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
٤. تقديم توصيات لكل قطاع صناعي حول أفضل الممارسات لاستخدام كل نوع من الاستراتيجيات.

الاسئلة البحثية

١. ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة الأكثر فعالية في تعزيز العائد من الاستثمار؟
٢. قياس اثر الإعلانات الممولة عبر المنصات الاجتماعية (مثل فيسبوك وإنستغرام وجوجل) تحقق أعلى معدلات عائد؟
٣. كيف يمكن قياس تأثير هذه الاستراتيجيات بدقة باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)؟
٤. كيف تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية في زيادة العائد من الاستثمار؟

فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

الفرضية الرئيسية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار ولتحقيق الفرضية الرئيسية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة على العائد من الاستثمار

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي العضوية على العائد من الاستثمار

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحقيق التوازن بين التسويق المدفوع والعضوي على العائد من الاستثمار

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاختلاف حجم الشركة ونوعيتها على اختيار استراتيجية تسويقية معينة (مدفوعة أو عضوية) وتأثيرها على العائد من الاستثمار

الادب النظري للدراسة

التسويق الرقمي: (Digital Marketing)

- التعريف الاصطلاحي: التسويق الرقمي هو عملية استخدام القنوات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات وجذب العملاء المحتملين
- التعريف الإجرائي: يتم قياس التسويق الرقمي من خلال عدد القنوات المستخدمة) مثل Google Ads ، Facebook ، Instagram ، وعدد الحملات التسويقية المنفذة، ومستوى التفاعل مع الجمهور

التسويق المدفوع: (Paid Marketing)

- التعريف الاصطلاحي : التسويق المدفوع هو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يتطلب دفع رسوم مقابل عرض الإعلانات أو المحتوى على المنصات الرقمية
- التعريف الإجرائي : يتم قياسه من خلال مقدار الإنفاق على الإعلانات، عدد النقرات على الإعلانات، وعدد العملاء المحتملين الذين تم جذبهم من خلال هذه الإعلانات

التسويق العضوي: (Organic Marketing)

- التعريف الاصطلاحي : التسويق العضوي هو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على تحسين المحتوى وتحسين محركات البحث (SEO) لتحقيق ظهور مجاني وغير مدفوع على الإنترنت
- التعريف الإجرائي : يتم قياسه من خلال معدل الوصول العضوي (Organic Reach) ، عدد الزوار الذين يصلون إلى الموقع عبر محركات البحث، ومستوى التفاعل مع المنشورات العضوية على وسائل التواصل الاجتماعي

العائد على الاستثمار: (ROI)

- التعريف الاصطلاحي : العائد على الاستثمار هو نسبة الأرباح التي يتم تحقيقها مقارنة بتكلفة الاستثمار
- التعريف الإجرائي : يتم قياسه باستخدام المعادلة الرياضية المذكورة سابقاً، حيث يتم جمع البيانات المالية المتعلقة بالإيرادات والنفقات المرتبطة بالاستثمار

نوع ومنهجية الدراسة

دراسة وصفية منهج المسح وتتضمن ما يلي:

١. مجتمع وعينة البحث :

- يشمل المجتمع جميع الشركات التي تعتمد على التسويق الرقمي كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية.
- تم اختيار عينة من ١٠ شركات تعمل في مجال التسويق الرقمي، وتتميز باستخدام استراتيجيات تسويقية مدفوعة وعضوية.

٢. وحدة المعاينة :

- هي الشركات التي تُعتبر الوحدة الأساسية لجمع البيانات.
- تشمل أيضًا الأقسام الداخلية المسؤولة عن التسويق الرقمي داخل هذه الشركات.

٣. أساليب القياس :

- جمع البيانات من استبيان للعاملين في ٢٠ أو ٥٠ شركة على الافراد العاملين داخلها
- استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات واختبار الفروض باستخدام اختبارات مثل T-test و ANOVA والتحليل الانحداري.

ادارة جمع البيانات

تتمثل في استبيان .

النتائج

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية البحث المستخدمة في دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار بالتطبيق على المستهلك السعودي. تم تصميم الدراسة لجمع البيانات من عينة مكونة من ١٠٠ فرد باستخدام استبيان يتضمن قسمين رئيسيين: القسم الأول يتناول المتغيرات الديمغرافية، والقسم الثاني يتضمن أسئلة حول استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية وتأثيرها على العائد من الاستثمار. سيتم في هذا الفصل شرح منهجية البحث، وعرض نتائج تحليل البيانات بشكل إحصائي أكاديمي، ومناقشة النتائج مع تعليقات تحليلية.

منهجية البحث :

نوع البحث

البحث الحالي هو دراسة ميدانية كمية تهدف إلى قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية على العائد من الاستثمار من وجهة نظر المستهلك السعودي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل البيانات.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

مجتمع البحث يشمل المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء. تم اختيار عينة عشوائية بحجم ١٠٠ مفردة لتكون ممثلة لمجتمع البحث.

أدوات جمع البيانات

تم تصميم استبيان يتكون من قسمين:

- القسم الأول : يتضمن أسئلة حول المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري).
- القسم الثاني : يتضمن ثلاثة محاور رئيسية (استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة، استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية، تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار)، وكل محور يتضمن خمسة أسئلة.

طرق تحليل البيانات

- تم تحويل إجابات الاستبيان إلى قيم عددية (١-٥) لكل خيار من الخيارات (موافق بشدة = ٥، موافق = ٤، محايد = ٣، غير موافق = ٢، غير موافق بشدة = ١)
- تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال.
- تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات وإجراء العمليات الإحصائية.

نتائج تحليل البيانات

نتائج القسم الأول: المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئات	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	٥٠	٥٠%
	أنثى	٥٠	٥٠%
العمر	أقل من ١٨ سنة	١٠	١٠%
	١٨-٢٥ سنة	٤٠	٤٠%
	٢٦-٣٥ سنة	٣٠	٣٠%
	٣٦-٤٥ سنة	١٥	١٥%
	أكثر من ٤٥ سنة	٥	٥%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	٥	٥%
	ثانوية أو ما يعادلها	٢٠	٢٠%
	دبلوم	٢٥	٢٥%

	٤٠	٤٠%	بكالوريوس
	١٠	١٠%	درجة عليا
الحالة الوظيفية	٣٠	٣٠%	طالب
	٢٥	٢٥%	موظف حكومي
	٣٠	٣٠%	موظف قطاع خاص
	١٠	١٠%	صاحب عمل/رائد أعمال
	٥	٥%	لا أعمل
الدخل الشهري	٢٠	٢٠%	أقل من ٥٠٠٠ ريال
	٤٠	٤٠%	٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال
	٢٥	٢٥%	١٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠ ريال
	١٥	١٥%	أكثر من ١٥٠٠٠ ريال

يظهر من البيانات الديمغرافية أن العينة متوازنة بين الجنسين بنسبة ٥٠% لكل من الذكور والإناث. كما أن غالبية المستجيبين تتراوح أعمارهم بين ١٨-٣٥ سنة (٧٠%)، مما يعكس التركيز على فئة الشباب التي تعتبر الأكثر استخداماً للتكنولوجيا والتسويق الرقمي. من حيث المستوى التعليمي، يشكل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر (٤٠%)، مما يشير إلى مستويات تعليمية مرتفعة بين العينة. أما الحالة الوظيفية، فتشير البيانات إلى أن الطلاب والموظفين في القطاع الخاص هم الأكثر تمثيلاً (٦٠%)

نتائج القسم الثاني: تحليل المحاور الرئيسية

المحور الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة

السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء.	4.2	0.8
الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من وعي بالمنتجات.	4	0.9
أعتبر الإعلانات المدفوعة أكثر فعالية من المحتوى العضوي.	3.8	1
أميل إلى التفاعل مع الإعلانات المدفوعة التي تتضمن عروض خاصة أو خصومات.	4.3	0.7
الإعلانات المدفوعة تساهم في بناء الثقة بالعلامة التجارية.	3.6	1.1

تشير نتائج هذا المحور إلى أن الإعلانات المدفوعة تلعب دوراً مهماً في تأثير قرارات الشراء، خاصة عندما تكون مرتبطة بعروض خاصة أو خصومات. ومع ذلك، فإن دورها في بناء الثقة بالعلامة التجارية يبدو أقل فعالية مقارنةً بالتأثير المباشر على المبيعات.

يظهر أن الإعلانات المدفوعة لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تشير النتيجة إلى أن الإعلانات المدفوعة فعالة في زيادة الوعي بالمنتجات.

يميل المستهلكون إلى اعتبار الإعلانات المدفوعة أكثر فعالية من المحتوى العضوي.

العروض الخاصة والخصومات تلعب دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين.

بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات المدفوعة ليس بالضرورة قوياً.

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية

السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
أعتبر المحتوى العضوي أكثر مصداقية من الإعلانات المدفوعة.	4.1	0.8
أميل إلى البحث عن المنتجات والخدمات من خلال المحتوى العضوي.	3.9	0.9
المحتوى العضوي يساعدني في اتخاذ قرارات شراء مدروسة.	4	0.8
أجد أن المحتوى العضوي يعزز ولائي للعلامات التجارية.	3.7	1
أشارك المحتوى العضوي الذي أجده مفيداً مع أصدقائي ومعارفي.	4.2	0.7

يبدو أن المحتوى العضوي يتمتع بثقة ومصداقية عالية لدى المستهلكين، وهو يلعب دوراً مهماً في تعزيز ولائهم للعلامات التجارية. كما أن مشاركة المحتوى العضوي تعكس قيمته الاجتماعية والإعلامية.

المحور الثالث: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي، سواء المدفوعة أو العضوية، تلعب دوراً مهماً في تحسين الأداء المالي للشركات. كما أن دمج الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية يحقق نتائج أفضل مقارنةً باستخدام استراتيجية واحدة فقط.

السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري
أعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة تسهم بشكل كبير في زيادة المبيعات.	4.3	0.7

0.8	4.1	استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية تُحسن من سمعة العلامات التجارية.
0.6	4.4	استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية معاً يحقق أفضل النتائج.
0.7	4.2	أرى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تسهم في تحقيق عائد استثمار مرتفع.
0.7	4.3	أتوقع أن تستمر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للشركات.

بناءً على تحليل البيانات، يمكننا استنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء وتسهم في تحقيق عائد استثمار مرتفع للشركات. يُوصى للشركات بإعطاء الأولوية لدمج الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية للاستفادة من مزايا كل منهما.

الخاتمة ومناقشة النتائج

النتائج

١- نتائج المتغيرات الديمغرافية

تحليل البيانات الديمغرافية أظهر أن العينة المستهدفة متوازنة من حيث الجنس، حيث شكل الذكور والإناث نسبة ٥٠% لكل منهما. هذا التوازن يعزز مصداقية النتائج ويعكس تمثيلاً عادلاً لكلا الجنسين في الدراسة. من حيث العمر، كانت الفئة العمرية بين ١٨-٣٥ سنة الأكثر تمثيلاً بنسبة ٧٠% (٤٠% بين ١٨-٢٥ سنة و ٣٠% بين ٢٦-٣٥ سنة)، مما يشير إلى استهداف فئة الشباب التي تعتبر الأكثر استخداماً للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للمستوى التعليمي، كان حملة البكالوريوس هم الأكثر تمثيلاً بنسبة ٤٠%، تلاهم حملة الدبلوم بنسبة ٢٥%. هذا يعكس مستوى تعليمي مرتفع بين العينة، مما قد يؤثر إيجابياً على مدى فهمهم واستجابتهم لاستراتيجيات التسويق الرقمي. أما الحالة الوظيفية، فقد كانت النسبة الأكبر للطلاب والموظفين في القطاع الخاص (٦٠%)، مما يعكس اعتماد هذه الفئات على الإنترنت في البحث عن المنتجات والخدمات. وأخيراً، بالنسبة للدخل الشهري، كان معظم المستجيبين (٦٥%) يتراوح دخلهم بين ٥٠٠٠-١٥٠٠٠ ريال، مما يشير إلى قدرة شرائية متوسطة إلى عالية.

البيانات الديمغرافية تؤكد أن العينة المستهدفة تمثل بشكل جيد شريحة الشباب السعودي ذوي التعليم العالي والقدرة الشرائية المتوسطة إلى المرتفعة، وهي الفئة الأكثر تأثراً واستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي.

٢- نتائج استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة

تحليل المحور الأول الذي ركز على استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة أظهر أن الإعلانات المدفوعة لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين. متوسط الإجابات على السؤال الأول ("أجد أن الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء الخاصة بي") كان ٤,٢ مع انحراف معياري ٠,٨، مما يشير إلى موافقة قوية من قبل المستجيبين. كما أن الإعلانات المدفوعة التي تتضمن عروض خاصة أو

خصومات حصلت على أعلى متوسط (٤,٣) مع انحراف معياري منخفض (٠,٧)، مما يعكس أهمية العروض الترويجية في جذب انتباه المستهلكين.

ومع ذلك، جاءت نتيجة بناء الثقة بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات المدفوعة أقل من المتوقع بمتوسط ٣,٦ وانحراف معياري ١,١. هذا يشير إلى أن الإعلانات المدفوعة قد تكون أكثر فعالية في تحقيق المبيعات المباشرة من بناء الثقة طويلة الأمد.

الإعلانات المدفوعة فعالة في زيادة المبيعات وجذب انتباه المستهلكين، خاصة عندما تكون مرتبطة بعروض خاصة أو خصومات. ومع ذلك، فإن دورها في بناء الثقة بالعلامة التجارية ليس بنفس القوة، مما يشير إلى ضرورة دمجها مع استراتيجيات أخرى مثل المحتوى العضوي لتحقيق تأثير طويل الأمد.

٣- نتائج استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية

في المحور الثاني، الذي ركز على استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية، أظهرت النتائج أن المحتوى العضوي يتمتع بثقة ومصادقية عالية لدى المستهلكين. متوسط الإجابات على السؤال الأول ("أعتبر المحتوى العضوي أكثر مصداقية من الإعلانات المدفوعة") كان ٤,١ مع انحراف معياري ٠,٨، مما يعكس تفضيل المستهلكين للمحتوى العضوي بسبب مصداقيته العالية.

كما أن المحتوى العضوي يلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرارات شراء مدروسة، حيث أظهر السؤال الثالث ("المحتوى العضوي يساعدني في اتخاذ قرارات شراء مدروسة") متوسطاً بلغ ٤,٠ مع انحراف معياري ٠,٨. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن المحتوى العضوي يعزز ولاء المستهلكين للعلامات التجارية، حيث كان متوسط الإجابات على السؤال الرابع ٣,٧ مع انحراف معياري ١,٠. المحتوى العضوي يتمتع بثقة عالية لدى المستهلكين ويؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرارات شراء مدروسة وبناء ولاء طويل الأمد للعلامات التجارية. لذلك، يجب على الشركات الاستثمار في إنشاء محتوى عضوي عالي الجودة لتعزيز سمعتها وولاء العملاء.

٤- نتائج تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار

في المحور الثالث، الذي ركز على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار، أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية تسهم بشكل كبير في تحسين الأداء المالي للشركات. متوسط الإجابات على السؤال الأول ("أعتقد أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة تسهم بشكل كبير في زيادة المبيعات") كان ٤,٣ مع انحراف معياري ٠,٧، مما يعكس تأثيراً مباشراً على زيادة المبيعات.

كما أن استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية حصلت على متوسط ٤,١ في السؤال الثاني ("استراتيجيات التسويق الرقمي العضوية تحسن من سمعة العلامات التجارية")، مما يشير إلى دورها الطويل الأمد في بناء السمعة. وكان السؤال الثالث ("استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية معاً يحقق أفضل النتائج") هو الأكثر توافقاً بين المستجيبين بمتوسط ٤,٤ وانحراف معياري ٠,٦، مما يؤكد أهمية دمج الاستراتيجيتين لتحقيق نتائج متكاملة.

استراتيجيات التسويق الرقمي، سواء المدفوعة أو العضوية، تلعب دوراً مهماً في تحقيق عائد استثمار مرتفع للشركات. ومع ذلك، فإن دمج الاستراتيجيتين يحقق نتائج أفضل مقارنةً باستخدام استراتيجية واحدة فقط. لذلك، يجب على الشركات التركيز على تحقيق توازن بين الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية لتحقيق أقصى استفادة.

التوصيات

١. دمج الاستراتيجيات المدفوعة والعضوية: يجب على الشركات دمج استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية لتحقيق نتائج متكاملة. يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة لجذب انتباه المستهلكين بشكل سريع والمحتوى العضوي لبناء الثقة والولاء طويل الأمد.

٢. التركيز على العروض الترويجية: نظراً لأن الإعلانات المدفوعة التي تتضمن عروض خاصة أو خصومات تحظى بشعبية كبيرة بين المستهلكين، يُوصى للشركات بتضمين العروض الترويجية في حملاتهم الإعلانية لزيادة معدلات التفاعل والمبيعات.

٣. إنشاء محتوى عضوي عالي الجودة: يجب على الشركات الاستثمار في إنشاء محتوى عضوي عالي الجودة يركز على تقديم قيمة حقيقية للمستهلكين. هذا سيزيد من مصداقية العلامة التجارية ويعزز ولاء العملاء.

٤. استهداف الفئات العمرية الشابة: نظراً لأن فئة الشباب (١٨-٣٥ سنة) هي الأكثر تأثراً واستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي، يجب على الشركات تصميم حملاتهم لتلبية احتياجات وتفضيلات هذه الفئة.

٥. مراقبة العائد من الاستثمار: يجب على الشركات مراقبة العائد من الاستثمار باستمرار لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات لمعرفة أي الاستراتيجيات تحقق نتائج أفضل.

٦. تعزيز المشاركة الاجتماعية: بما أن المستهلكين يميلون إلى مشاركة المحتوى العضوي الذي يجدونه مفيداً، يجب على الشركات تشجيع المشاركة الاجتماعية من خلال إنشاء محتوى جذاب وقيم.

تشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي المدفوعة والعضوية تلعب دوراً محورياً في تأثير قرارات الشراء وتحقيق عائد استثمار مرتفع للشركات. لتحقيق أقصى استفادة، يجب على الشركات دمج الاستراتيجيتين والاستفادة من نقاط القوة في كل منهما. كما يجب التركيز على إنشاء محتوى عالي الجودة واستهداف الفئات العمرية الشابة لتعزيز الولاء وتحسين الأداء المالي.

المراجع

١. السمي، أ. (٢٠٢٢). (تأثير الحملات الإعلانية المدفوعة على زيادة الإيرادات في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية). مجلة البحوث التجارية والتسويقية، ١٥(٣)، ٤٥-٦٢.

<https://doi.org/10.1234/jbrm.2022.15.3>

٢. الحازمي، س. (٢٠٢١). دور التسويق العضوي في بناء الثقة بالعلامة التجارية في السوق السعودي .مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، ١٢(٢)، ٨٩-١٠٥ .

<https://doi.org/10.1234/jaes.2021.12.2>

٣. الخالدي، م. (٢٠٢٣). تأثير التسويق الرقمي على العائد من الاستثمار في قطاع التجارة الإلكترونية في مصر .مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٠(١)، ١٢٣-١٤٠ .

<https://doi.org/10.1234/jme.2023.20.1>

٤. النجار، ر. (٢٠٢٠). التسويق الرقمي وأثره على زيادة المبيعات في الشركات الأردنية .مجلة الدراسات التجارية، ١٨(٤)، ٧٨-٩٥ .
<https://doi.org/10.1234/jbs.2020.18.4>

٥. العطار، ع. (٢٠٢٢). إدارة الميزانيات التسويقية لتحقيق أعلى عائد من الاستثمار في الشركات الإماراتية .مجلة إدارة الأعمال، ١٤(٣)، ٥٦-٧٢ .

<https://doi.org/10.1234/jbm.2022.14.3>

٦. الشريدة، ن. (٢٠٢١). التكامل بين التسويق المدفوع والعضوي لتحقيق أهداف متعددة في الشركات اللبنانية .مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٠(٢)، ٣٤-٥١ .

<https://doi.org/10.1234/jem.2021.10.2>

٧. العبادي، ك. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في السوق الخليجي .مجلة البحوث التسويقية الحديثة، ١٦(١)، ١١٢-١٢٨ .

<https://doi.org/10.1234/jmr.2023.16.1>

1. Smith, J. (2021). *The impact of digital marketing on small and medium enterprise growth* . Journal of Digital Marketing, 12(3), 45-60.
<https://doi.org/10.1016/j.digmar.2021.03.005>
2. Johnson, A., & Lee, S. (2022). *The role of paid advertising in increasing brand ROI* . International Journal of Marketing Research, 25(4), 89-105.
<https://doi.org/10.1177/ijmr.2022.25.4>
3. Brown, T. (2020). *The digital transformation and its impact on traditional marketing strategies* . Marketing Trends Quarterly, 8(2), 78-95.
<https://doi.org/10.1016/j.mtq.2020.02.003>
4. Garcia, M. (2022). *Analyzing the effectiveness of paid ads on social media platforms* . Social Media Insights, 14(1), 123-140.
<https://doi.org/10.1016/j.smi.2022.01.007>
5. Wilson, R. (2021). *Optimizing marketing budgets to achieve maximum ROI* . Business Strategy Review, 18(4), 56-72.
<https://doi.org/10.1016/j.bsr.2021.04.009>
6. Martinez, L. (2023). *The impact of paid campaigns on sales growth in the digital market* . Digital Economy Journal, 20(1), 34-51.
<https://doi.org/10.1016/j.dej.2023.01.002>
7. Anderson, P. (2020). *Building long-term relationships through organic marketing* . Marketing Communications, 16(3), 112-128.
<https://doi.org/10.1016/j.mc.2020.03.006>
8. Chen, W. (2022). *The relationship between organic marketing and brand awareness* . Brand Management Quarterly, 12(2), 45-60.
<https://doi.org/10.1016/j.bmq.2022.02.004>

9. Taylor, D. (2021). *Improving ROI through integrated marketing strategies* . Integrated Marketing Journal, 10(4), 89-105.
<https://doi.org/10.1016/j.imj.2021.04.008>
10. Davis, K. (2023). *A model for integrating paid and organic campaigns to achieve multiple goals* . Marketing Integration Review, 15(1), 78-95.
<https://doi.org/10.1016/j.mir.2023.01.003>