

أهمية التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية
السعودية

**The Importance of Digital Marketing in The Success of
Service Institutions in The Kingdom of Saudi Arabia**

اسم الطالب: عبد الهادي أكرم الشاعر

الرقم الجامعي: 2021205152

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2024

جدول المحتويات:

العنوان	رقم الصفحة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
المقدمة	5
مشكلة البحث	7
الفجوة النظرية & العملية	7
أهمية البحث	8
أسئلة البحث	10
أهداف البحث	10
فرضيات البحث	10
نموذج البحث	11
منهجية البحث	12
الدراسة الميدانية	12
الفصل الثاني: الإطار النظري	14
المقدمة	15
المتغير الأول: التسويق الرقمي	15
المتغير الثاني: نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية	15
علاقة التسويق الرقمي بنجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية	16
الخاتمة	16
الدراسات السابقة	17
الفصل الثالث: منهجية البحث	23
منهجية جمع البيانات	24
مجتمع الدراسة	26
وسيلة جمع البيانات	26
المشاركين في الدراسة	26
إجراءات جمع البيانات	26
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	28

29	تحليل البيانات
39	النتائج
	الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة
	مناقشة النتائج
	المناقشة
	التوصيات
	المراجع

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لقد أدى التحول السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى تحول كبير في أنماط التفاعل الاقتصادي الذي يمكن من خلاله لوسائل الاتصال توزيع المعلومات والموارد ورؤوس الأموال والسلع. برز ما يسمى بالتسويق الرقمي باعتباره التغيير النموذجي الحالي والأهم في مجال التجارة والصناعة، ومع انتشار نظام اقتصادي عالمي حديث يركز على العولمة وتحرير التجارة في السلع والخدمات، ومع إزالة الحدود الجمركية والمحظورات، ظهر التسويق الرقمي بشكل كبير وازداد عدد المستهلكين.

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، ٢٠١٤).

كانت شركات الويب العالمية تتعامل مع الأشخاص عبر مواقع الويب، وتتضاعف بشكل مذهل، وتنشر رؤوس الأموال في كلا الجانبين، وتصطدم بشكل غير متوقع بأسواق الأسهم. حتى تم تعديل طريقة إجراء عمليات الشراء في المناطق والأسواق المختلفة، سواء من خلال إيجاد منافذ حديثة تنتج أرباحاً كبيرة، أو من خلال القدرة على الوصول إلى شكل جديد من العملاء، أو من خلال التحكم في سلسلة التوريد للأعمال (Reynolds, J., 2004).

ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الانترنت، طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني (الطائي، والعبادي، ٢٠٠٨).

وقد أصبحت المعاملات عبر الإنترنت هي الممارسة التجارية المفضلة للعديد من الشركات وعدد كبير من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى وجه الخصوص، أجهزة الكمبيوتر واللوازم المكتبية الاستهلاكية، وشراء الكتب الموجودة والمعاد تدويرها والسجلات القديمة، والاشتراك في المجلات والدوريات والصحف، فضلاً عن خطط السفر وكذلك بيع حجوزات التذاكر، وبيع الغرف بالمزاد العلني، وتأجير المركبات على المقتنيات والأجهزة والسلع المستعملة، وزيادة المبيعات المباشرة بسعر لا يصدق لم تشهده الصناعة التجارية الجديدة من قبل. ويدرك كل من الرواد

المبدعين والمغامرين، الذين ينتهزون أي فرصة - أن التسويق الرقمي كان، ولا يزال، سوقاً مفتوحة بلا سقف. فرصة ذهبية للشركات التي يتضاعف عائدها الاستثماري يوماً بعد يوم. وبذلك انتقل التسويق الرقمي (التجارة الإلكترونية) أو (التجارة الإلكترونية) من المغامرات في السوق التجاري إلى جزء لا يتجزأ من السوق التجاري المفتوح أمام المنافسة.

وفقاً لدراسة أجراها علي ناصر (٢٠٢١)، تهدف إلى تسليط الضوء على التسويق الرقمي وقيمتة ومزاياه الاقتصادية ومعايير نموه في المملكة العربية السعودية. نتج عنها أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين وسائل الحماية فيها واستخدامها لتحقيق منافع اقتصادية، وتحسين التعامل معها، ووضع أنظمة لزيادة ثقة المستهلك في المملكة العربية السعودية كذلك، هناك العديد من المشكلات في ممارسة التسويق الرقمي، مثل التحديات الاقتصادية والتسويقية والجمركية والقانونية التي تحتاج إلى دعم من الدوائر الحكومية المعنية، خاصة فيما يتعلق بأمن المعلومات وطرق الدفع الإلكتروني وغيرها.

وفقاً لدراسة (Jackie C.S., Radzali. H, Shafiz. S.2022) التي تم إجراؤها بهدف استكشاف نتائج البحث الكمي فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية عبر الإنترنت للمؤسسات الخدمية وكيفية تعاملها مع عملائها. أشارت النتائج إلى أن مواقع شركات الخدمات تزود العملاء بمعلومات نوعية، كما تقدم بعض شركات الخدمات تجربة اتصال عبر الإنترنت من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وأنشأت العديد من شركات الخدمات ملفاتها الشخصية على Facebook وTwitter ليتمكن العملاء من مراجعة المعرفة والخبرة ومشاركتها، ولكن لا تستخدم جميعها وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب.

تعتمد المملكة العربية السعودية في نظامها الحالي على التكنولوجيا بشكل كبير في كافة القطاعات وبشكل خاص القطاع الاقتصادي والذي يعتمد على التسويق بشكل كبير كجزء من نجاح جميع المؤسسات والشركات، وهنا يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً لبقاء المؤسسة أو الشركة تسير على وتيرة النجاح. لذلك، سوف يناقش هذا البحث أهمية التسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في التأثير على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث:

تعتمد المملكة العربية السعودية اليوم على التكنولوجيا في معظم المؤسسات الخدمية سواء في المجال الاقتصادي أو التعليمي أو التكنولوجي. بالتالي، تتضاعف أهمية التسويق الرقمي بين المؤسسات الخدمية نظراً لنظام العالم اليوم الذي يعتمد على التكنولوجيا في جميع خطواتها من ضمنها التسويق.

لذلك، في حال قصرت المؤسسات الخدمية في الاهتمام بالتسويق الرقمي والاعتماد عليه كوسيلة أساسية لتقديم خدماتها فإنها تخسر جزء هام من نجاحها. بالتالي، يحاول هذا البحث توضيح تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

الفجوة النظرية:

تفتقر بعض الدراسات السابقة إلى توضيح ارتباط معظم الشركات والمنشآت والمؤسسات في المملكة العربية السعودية بالنظام الإلكتروني بشكل دقيق، مما نتج عنه نقص في تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية وبشكل أدق توضيح الإيجابيات الكبيرة التي قد ينتج عنها نجاح المؤسسة الخدمية بأكملها نظراً لاعتمادها على التسويق الرقمي.

الفجوة العملية:

قل ما أشارت الدراسات السابقة إلى المقارنة بين مستوى المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عندما كانت تعتمد على طرق التسويق التقليدية وعندما اعتمدت على طرق التسويق الرقمي، كما أنها قل ما ذكرت الفرق الذي قد يحدثه التسويق الرقمي في نجاح المؤسسة الخدمية مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله في التعامل مع ظاهرة التسويق الرقمي التي تعد من خصائص اقتصاد المعلومات، وهي واحدة من أهم مساهمات التكنولوجيا وثورة المعلومات في اقتصاد اليوم، وقد ناقش هذه المسألة العديد من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والمناقشات حوله مستمرة، خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية. وذلك لأهميته العامة، فهو أحد أهم مسارات النمو الاقتصادي. يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية للبلدان النامية، وزيادة تجارتها الدولية وتعزيز الصناعات المحلية المتعددة، وتأهيل المؤسسات للدخول في عالم العولمة وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة، وكذلك فتح الأبواب أمام الأفراد للاندماج في الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق عبر الإنترنت.

الأهمية النظرية:

تكمن أهمية البحث النظرية في توضيح التأثير الذي تحدثه عمليات التسويق الحديثة والتي تعتمد بشكل كلي على التسويق الرقمي من حيث نجاح المؤسسات الخدمية وإمكانية زيادة المبيعات أو الإقبال على الخدمات بشكل أكبر عن طريق ذكر الحقائق والنسب النظرية التي تثبت دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية على النحو الإيجابي.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية البحث العملية في توضيح نتيجة التطبيق العملي للتسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية والتغيرات الاقتصادية الكبيرة التي تحققت تبعاً لتلك الطريقة في التسويق والنجاح المُحقق من خلال اتباع أسلوب عملي رقمي لإنجاح نظام عمل المؤسسة.

أسئلة البحث:

- ما هو التسويق الرقمي؟
- ما هي فوائد التسويق الرقمي؟
- ما هي المتطلبات لتطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

إن البحث أو الخوض في أي موضوع يهدف إلى تحقيق أغراض عديدة، مثل كشف الحقوق، أو توضيح الغموض، أو تأكيد الحقائق. وأنا قمت بإجراء هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

1. التعرف على تقنيات المعلومات والاتصالات، وتوضيح أثرها على المجال التجاري.
2. التعرف على الظاهرة الحديثة التي انتشرت بسرعة في جميع أنحاء العالم، وهي التسويق الرقمي.
3. توضيح الصورة المتعلقة بوضع التسويق الرقمي في العالم بشكل عام والعالم العربي بشكل خاص، واستعراض بعض الجهود المبذولة لتأهيل المجتمعات للتعامل مع التسويق الرقمي، لاستخلاص الدروس من تجربة النجاح.
4. تسليط الضوء على واقع التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، وكشف أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطوره.
5. عرض بعض السبل لتعزيز هذا النشاط الحديث والتجاري في المملكة العربية السعودية.

فرضيات البحث:

- انتشر التسويق الرقمي بشكل سريع جداً في كافة المجالات واجتاح العالم الغربي والعربي في غضون سنين قليلة نظراً لانتشار التكنولوجيا مما انعكس على عملية التسويق بشكل كامل.
- للتسويق الرقمي فوائد عديدة على معظم المؤسسات والخدمات والمشاريع نظراً لسهولة تداوله وتنوع أساليبه ووصوله إلى أكبر عدد من المستفيدين.
- تعمل المؤسسات في العالم بشكل عام على زيادة جهودها المبذولة في مجال التسويق الرقمي لتأهيل العملاء والباعة أو مقدمي الخدمات للتعامل مع التسويق الإلكتروني بمختلف الطرق والوسائل لينعكس ذلك على نجاح خدماتها وتعزيز مكانتها في الوضع الحالي، أما

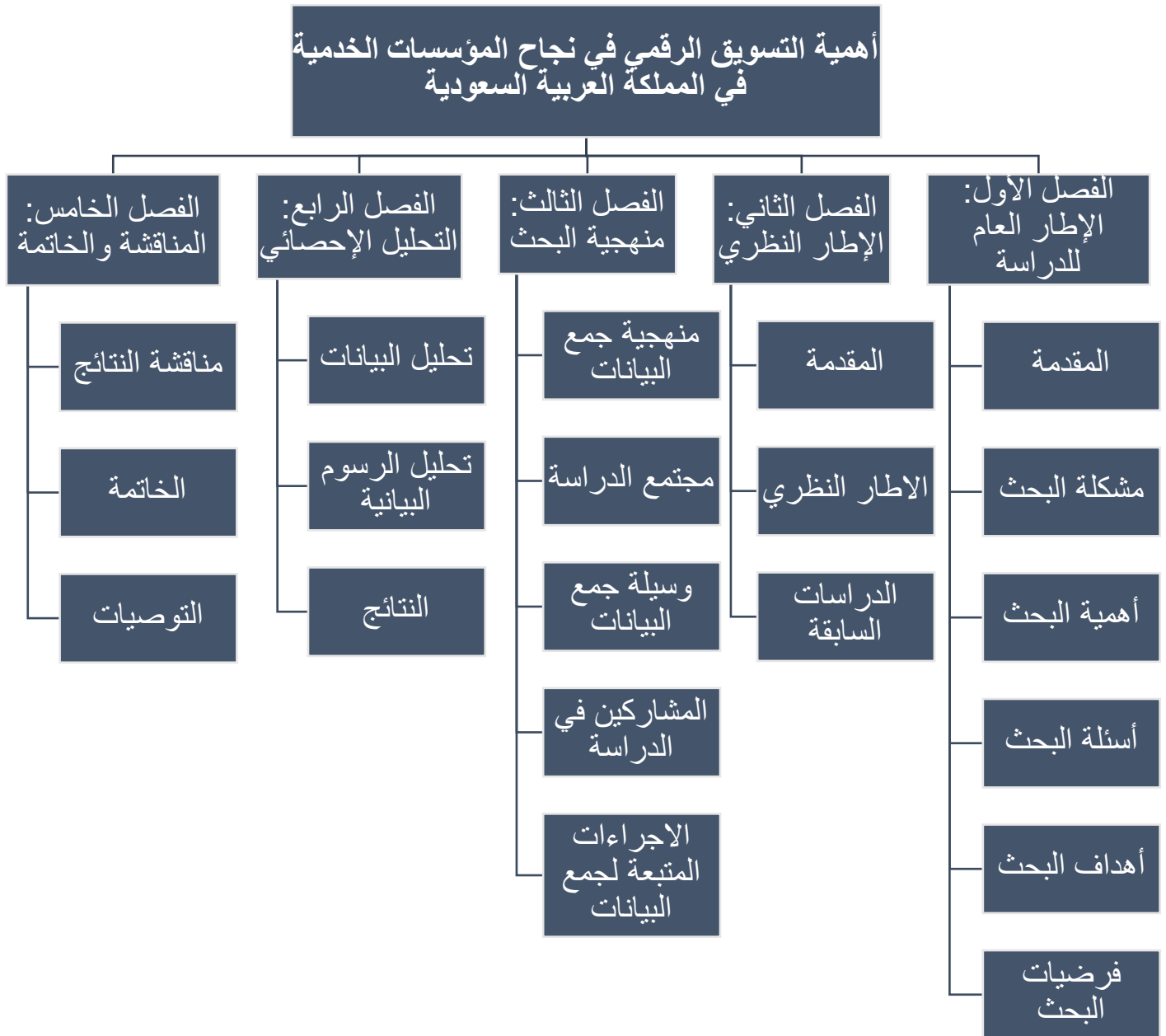
بشكل خاص، تتطور معظم مؤسسات المملكة العربية السعودية في مجال التسويق الرقمي نظراً لتأثيره على نجاحها.

– هناك علاقة طردية بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، فكلما توسعت وتطورت في تسويقها الإلكتروني، كلما حققت المزيد من النجاح في مجالها.

– توجد بعض السلبيات للتسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية وتشمل العدد الهائل من المنافسين، وجود فئة لا تجيد التعامل مع طرق التسويق الإلكتروني، الحاجة لعدد متابعين وجمهور كبير.

– يمكن تطوير التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال استحداث تخصص جادعي خاص بالتسويق الرقمي، عرض المزيد من الدورات في هذا المجال، المراقبة المستمرة لجديد التحديثات التكنولوجية سواء وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من التطبيقات.

نموذج البحث:



منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لجمع البيانات، ويعتبر المنهج الوصفي من أبرز وأهم أنواع مناهج البحث العلمي، ويستخدم في دراسة وتحليل الإشكاليات والموضوعات ذات النزعة الوصفية، بمعنى التي يتوافر لها معلومات بصورة غير عددية، ولا يكاد يخلو بحث علمي منه، وخاصة الأبحاث الاجتماعية (هبة، ٢٠٢١).

تتمثل الخطوات المرتبطة بالمنهج الوصفي في تحديد المشكلة محل البحث، وجمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات عنها، وفي ضوء ذلك يتم وضع فرضيات أو أسئلة تمثل تخمينات لحلول المشكلة، وبعد ذلك تقديم الشروح، وإجراء التحليلات الإحصائية، واستخلاص النتائج والقراءات، واختبار الفرضيات؛ للتأكد من مدى الاعتمادية عليها من عدمه (إبراهيم مروان، ٢٠٠٢).

سوف يجمع البحث البيانات من خلال الاستبيانات للقدرة على وصول إجابات عملية لأسئلة البحث وتحقيق أهداف البحث التي نصت عليها الدراسة أعلاه لتوضيح حقيقة التسويق الرقمي اليوم من حيث التأثير والدور والقدرة، والفوائد المنعكسة على المؤسسات الخدمية نتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني وكذلك الصعوبات والمشاكل التابعة له.

الدراسة الميدانية:

من المتوقع أن يتم تطبيق الدراسة ميدانياً في فندق اسكيب (Escape Hotel)

يقدم فندق اسكيب مغامرة واقعية ممتعة بمفهوم جديد للترفيه، حيث تمثل كل غرفة فيه قصة معينة، ولدى اللاعب ٦٠ دقيقة لإيجاد الحلول وفك الشفرات بالتعاون مع فريقه، تعتبر واحدة من أفضل الطرق لخلق الذكريات الرائعة سواء مع مجموعة من الأصدقاء، أفراد العائلة أو حتى زملاء العمل.

سوف يتم إجراء الدراسة في فندق اسكيب لمعرفة طرق التسويق التي اعتمدتها المؤسسة لإنجاحها ودور التسويق الرقمي في حال تم استخدامه، وكيفية تجربة التسويق الرقمي بأكملها من حيث آلية الاستخدام والفائدة المنعكسة على نجاح المؤسسة سواء من حيث عدد العملاء، الاستمتاع بالتجربة، الأرباح، الخ، وختاماً الصعوبات والتحديات التي يخلقها التسويق الرقمي على المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني

الإطار النظري

المقدمة:

يعد التسويق الرقمي طريقة فعالة للتواصل مع المستخدمين بطرق مبتكرة والوصول إلى أهداف المؤسسة الخدمية (ميسون قطب، إيناس محمود، هبة شعبان ، ٢٠٢٣)، يتعرض المستخدمون للمعلومات كل يوم، لذلك تحتاج المؤسسة إلى طرق جديدة وفعالة للوصول إليهم وإيصال رسالتها، فيساعد على توصيل صورة المؤسسة الحكومية وتعزيزها من خلال رسالتها وأهدافها المجتمعية، كما يساعد على تحقيق الأهداف الخدمية والسياسية للمؤسسات الخدمية من خلال فهم وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل فعال وكذلك تغيير سلوكهم من أجل المنفعة الشخصية والمجتمعية كما يؤثر على المواقف والسلوكيات ويساعد في تعزيز الخدمات بفاعلية وكفاءة.

المتغير الأول:

التسويق الرقمي:

بفضل كل التقدم الذي أحرزته الوسائط الرقمية في السنوات الماضية، وتطوير العديد من الوسائط التكنولوجية، ظهر التسويق الرقمي كجزء من الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، وهو يساعد على التفاعل مع موضوعات ومفاهيم معينة كان من الصعب التعامل معها باستخدام الوسائط التقليدية فهو طريقة مبتكرة وفعالة للتواصل مع المستخدمين وللوصول إلى أهداف المؤسسة وكيفية تعزيز صورتها من خلال رسالتها وأهدافها المجتمعية.

يسمى أيضا التسويق عبر الانترنت، وهو الترويج للعلامة التجارية للمؤسسة للتواصل مع المستخدمين باستخدام الانترنت وغيره من أشكال الاتصالات الرقمية كقناة تسويقية تفاعلية، ويشمل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات على شبكة الإنترنت، أي تسويق يستخدم التكنولوجيا لنقل الرسائل الترويجية وقياس تأثيرها (الشيرباز).

المتغير الثاني:

المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية:

المؤسسة الخدمية هي تنظيم إنتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح بتقديم مختلف الخدمات.

ان الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية للمتعاملين توضح صورة خاصة بها وتتمثل في:

- مؤسسات ذات طابع إداري - تقدم خدمات للمتعاملين معها - هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات أنية لهم - تركز على إبراز الصورة الايجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء - أغلبها تنتمي الى القطاع العام - لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة - لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية - تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها ومراعاة العلاقات مع السكان - تعتبر المؤسسات الخدماتية ذات منعة عامة.

العلاقة بين المتغير الأول والثاني:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين، الذين أصبحوا يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو التي يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم، أو يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات وهي ما يصب في النهاية في مسمى التسويق الرقمي. وبغض النظر عما يطرحه هؤلاء الأشخاص فهو غالبًا ما يلقي الكثير من التفاعل والإعجاب من قبل من يتابعهم، وقد سمحت منصات التواصل الاجتماعي لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة تمكنهم من الإسهام في تكوين الرأي العام. كما أصبح المؤثرون يؤدون دورًا ترويجيًا للمنتجات والخدمات للمؤسسات والشركات المختلفة، ويساعدونهم في ذلك قدرتهم على جذب الجمهور لمتابعة الأعمال التي يقدمونها عبر صفحاتهم الشخصية مما جعلهم يؤثرون بشكل كبير في سلوك واتجاهات الجمهور المتابع لهم، وبالتالي، أصبحت المؤسسات الخدمية تبحث عن التسويق الرقمي بشتى طرقه لتكسب أكبر شريحة من المستهلكين نظرًا لتأثرهم السريع بهذا النوع من التسويق (مركز القرار، ٢٠٢٤).

الخاتمة:

إن نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج أعمال لم يعد موعد شك بل على العكس فقد غيرت تكنولوجيا المعلومات وجه العالم، التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المؤسسة والشركة أن تعي هذه الاتجاهات (مرفود ربيعة، ٢٠١٥)، أصبح التسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وقد بدأت المؤسسات الكبرى والصغرى في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع التسويق الإلكتروني وذلك لتحسين صورها، كما أصبح جزء من الطريقة التي تمارس المؤسسات أعمالها.

الدراسات السابقة:

المؤلف/ الدراسة/ سنة النشر	الهدف من الدراسة	منهج البحث	عينة البحث	النتائج	التوصيات
صقر الحارثي، مرام النعمي (٢٠٢٣) "تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية: شعبية العلامة التجارية كوسيط"	تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك وقرارات الشراء وشعبية العلامة التجارية.	استبيان تم تداوله بين المشاركين للاستطلاع حول آرائهم عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS	٢٠٠ مشارك	التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على شعبية العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية	يمكن إجراء دراسات مستقبلية من خلال دمج متغيرات التسويق الرقمي المختلفة
أناجا راغوباتي (٢٠٢٢)، "دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في صناعة الأزياء السريعة في أيرلندا - دراسة حالة زارا"،	دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك لعلامة تجارية محددة للأزياء السريعة - زارا في أيرلندا	استخدام التقنيات الإحصائية الوصفية	بيانات كمية لفهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه شراء منتجات الأزياء السريعة في أيرلندا	زارا لديها استراتيجية تسويق رقمية غير فعالة وهوية رقمية أقل فعالية في الصناعة مقارنة بالمنافسين. ومع ذلك، وجد أن العملاء يثقون في زارا لمنتجاتها عالية الجودة	وصت هذه الدراسة بأن تتمكن زارا من تحقيق قفزة في السوق إذا أعادت صياغة صورتها للتسويق الرقمي الأخضر واستثمرت في الاتجاه الصحيح للتسويق الرقمي.
إيلي بن خنين، إياد الناصور (٢٠٢٤) "تأثير استراتيجيات الإعلان الرقمي على الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"	هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الفعالة في الإعلان الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية	أسلوب تحليل المحتوى للحصول على البيانات	جميع الإعلانات الرقمية التي نفذتها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتم تحليل إجمالي ٦٠٠ إعلان رقمي	هناك ارتباط إيجابي بين استراتيجيات الاتصال والتكلفة وعناصر التمايز فقط، وأظهرت الدراسة تأثيراً متوسطاً لاستراتيجيات الاتصال على الميزة التنافسية.	وخلصت الدراسة إلى بعض التوصيات المهمة لمساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تفعيل استراتيجيات الاتصال المبنية على الإعلان الرقمي في المملكة.
أحمد عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤)، "أثر	استكشاف العلاقة بين استراتيجيات	استبانة تم توزيعها على	عينة مكونة من ٣٨٥ فرداً.	هناك تأثيراً إيجابياً وهاماً لكل عنصر	بتطبيق استراتيجية

استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"	التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية	عملاء وكالات السياحة والسفر المتواجدة في المملكة.	من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة	التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، مع الاهتمام بشكل خاص بعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق.
عباس البارقي (٢٠٢٢) "التسويق الرقمي والشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية: استكشاف الاختلافات بين الأجيال"	التحقيق في تأثير جوانب التسويق الرقمي المختلفة على قرارات الشراء لدى العملاء	كانت هذه الدراسة كمية ومقطعية باستخدام استبيان وتقنية أخذ العينات المعروفة.	تم جمع البيانات من المستجيبين في مدينة الرياض	يمكن لنتائج هذه الدراسة مساعدة صناع السياسات في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي ويمكن للأكاديميين الاستفادة من هذه الأفكار في أبحاثهم المستقبلية.
سعود المشعل، والعنود المغلوث (٢٠٢٤)، "دور استراتيجية التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم في الأماكن الثقافية بالمملكة العربية السعودية"	معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم في الأماكن الثقافية بالمملكة العربية السعودية	الملاحظة والتحليل	ردود فعلا الجهور حول المحتوى الذي يتم تسويقه رقمياً	تطوير استراتيجيات محتوى تركز على المستخدم وذات صلة ثقافياً تعمل على تعزيز التجربة الرقمية بشكل عام.

أجرى الباحث صقر الحارثي، مرام النعيمي (٢٠٢٣) دراسة بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية: شعبية العلامة التجارية كوسيط" وهي تهدف إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك وقرارات الشراء وشعبية العلامة التجارية. اعتمد البحث الحالي على المنهجية الكمية مع بيانات أولية من ٢٠٠ مشارك. استخدم البحث بيانات تم جمعها من استبيان تم تداوله بين المشاركين للاستطلاع حول آرائهم عبر الإنترنت، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج SPSS. تعكس نتائج البحث أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على شعبية العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك وقرارات الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية. يمكن تطبيق نتائج البحث الحالي لتحسين استراتيجية التسويق الرقمي لأي منظمة، يمكن للمديرين تعديل استراتيجية أعمال التسويق الرقمي الخاصة بهم لتحسين شعبية العلامة التجارية، تم استخدام متغير مستقل واحد فقط في الدراسة الحالية: التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات، تيك توك، وتويتر) في المملكة العربية السعودية.

وفقاً لدراسة أناجا راغوباتي (٢٠٢٢)، بعنوان "دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في صناعة الأزياء السريعة في أيرلندا - دراسة حالة زارا"، تهدف دراسة البحث هذه إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك لعلامة تجارية محددة للأزياء السريعة - زارا في أيرلندا، أجرت هذه الدراسة طريقة جمع بيانات كمية لفهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه شراء منتجات الأزياء السريعة في أيرلندا، من خلال استخدام التقنيات الإحصائية الوصفية، قام الباحث بالتحليل ووجد أن زارا لديها استراتيجية تسويق رقمية غير فعالة وهوية رقمية أقل فعالية في الصناعة مقارنة بالمنافسين. ومع ذلك، وجد أن العملاء يثقون في زارا لمنتجاتها عالية الجودة. لذلك، وصت هذه الدراسة بأن تتمكن زارا من تحقيق فقرة في السوق إذا أعادت صياغة صورتها للتسويق الرقمي الأخضر واستثمرت في الاتجاه الصحيح للتسويق الرقمي.

دراسة أخرى أجراها كل من ليلي بن خنين، إباد الناصور (٢٠٢٤) بعنوان "تأثير استراتيجيات الإعلان الرقمي على الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الفعالة في الإعلان الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وتم استخدام أسلوب تحليل المحتوى للحصول على البيانات، ومثل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات الرقمية التي نفذتها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وانستجرام

وإكس خلال عام ٢٠٢٢. وتم تحليل إجمالي ٦٠٠ إعلان رقمي، وتبين أن هناك ٧ استراتيجيات اتصال تم تطبيقها في رسالة الإعلان الرقمي بمستوى متوسط، بما في ذلك الدافع وشخصية العلامة التجارية والملاحقة والوعد المبتكر وكذلك المحاكاة والمبادرة والأولوية. كما وجدت الدراسة أن هناك ٦ استراتيجيات فقط تؤثر على الميزة التنافسية باستثناء استراتيجية التحفيز. وكان هناك ارتباط إيجابي بين استراتيجيات الاتصال والتكلفة وعناصر التمايز فقط، وأظهرت الدراسة تأثيرًا متوسطًا لاستراتيجيات الاتصال على الميزة التنافسية.

وأجرى أحمد عبد العزيز الشبيحة (٢٠٢٤)، دراسة بعنوان "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت على جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عينة مكونة من ٣٨٥ فردًا تشمل عملاء وكالات السياحة والسفر المتواجدة في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى العاملين والمسؤولين عن وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيرًا إيجابيًا وهامًا لكل عنصر من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة. وأوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل، مع الاهتمام بشكل خاص بعنصر تحديد الهدف والغرض، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار، وإجراء تحليل التكلفة والعائد لتقييم جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية.

دراسة أخرى أجراها عباس البارقي (٢٠٢٢) بعنوان "التسويق الرقمي والشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية: استكشاف الاختلافات بين الأجيال"، هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير جوانب التسويق الرقمي المختلفة، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المواقع الإلكترونية، على قرارات الشراء لدى العملاء، كانت هذه الدراسة كمية ومقطعية. تم جمع البيانات من المستجيبين في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، باستخدام استبيان وتقنية أخذ العينات المعروفة باسم أخذ العينات الهادفة، تشير نتائج الدراسة إلى أن العملاء يفضلون التسوق عبر الإنترنت وأدوات التسويق الرقمي.

أجرى كل من سعود المشعل، والعنود المغلوث (٢٠٢٤)، دراسة بعنوان "دور استراتيجية محتوى التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم في الأماكن الثقافية بالمملكة العربية السعودية"، وقد كشفت الدراسة أن المحتوى الرقمي الذي يدعو إلى اتخاذ إجراء، وجذاب من الناحية الجمالية،

ويحكي قصة بنبرة محلية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على مشاركة المستخدمين بشكل عام. ألقى البحث الضوء على السياق الثقافي الفريد للمملكة العربية السعودية وكيف يجب تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي ومنشئي المحتوى للتفاعل مع الجمهور المحلي. تتجلى مساهمة هذا البحث في توفير فهم غني وشامل للظواهر، وتزويد مديري الأماكن الثقافية، والمسوقين الرقميين، ومنشئي المحتوى، ومطوري وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بالقدرة على تطوير استراتيجيات محتوى تركز على المستخدم وذات صلة ثقافيًا تعمل على تعزيز التجربة الرقمية بشكل عام.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

جدول أدوات البحث:

متغيرات البحث	
المتغير الأول	التسويق الرقمي
المتغير الثاني	المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية
أبعاد البحث	
البعد الزمني	يتم جمع البيانات خلال شهر منذ 18 أكتوبر حتى 18 نوفمبر.
البعد المكاني	فندق اسكيب (Escape Hotel) - الرياض
البعد الإنساني	30 موظف من فندق اسكيب سواء (إدارة المؤسسة أو الموظفين).
عناصر البحث	
الأدوات المستخدمة (أداة واحدة)	الاستبيان الإلكتروني يحتوي على (10 فقرات) ويتم الإجابة عليها ب (أوافق بشدة – أوافق – صحيح إلى حد ما – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

منهجية البحث:

تصميم البحث:

استخدمت هذه الدراسة أساليب كمية لجمع البيانات حول وجهات نظر العاملين في فندق اسكيب (Escape Hotel) حول مسألة دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في السعودية، لمعرفة طرق التسويق التي اعتمدتها المؤسسة لإنجاحها ودور التسويق الرقمي في حال تم استخدامه، وكيفية تجربة التسويق الرقمي بأكملها من حيث آلية الاستخدام والفائدة المنعكسة على نجاح المؤسسة. لذلك، نظرًا لأن الأداة الرئيسية للدراسة تعتمد على الاستجابات المغلقة، فهي بحث كمي بحت.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

المتغير الأول: التسويق الرقمي:

يُعرف بأنه جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، بما في ذلك الإعلانات على محركات البحث (مثل Google Ads)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل Facebook وInstagram)، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق بالمحتوى. يتم قياس فعالية هذه الأنشطة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل نسبة النقر (CTR)، معدل التحويل، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويكون ذلك خلال فترة زمنية محددة (مثل ربع سنوي أو سنوي).

المتغير الثاني: المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية:

تُعرف بأنها الكيانات التي تقدم خدمات غير ملموسة للأفراد أو الشركات، وتعمل ضمن قطاعات مثل التعليم، الصحة، السياحة، النقل، والخدمات المالية. تُقاس فعالية هذه المؤسسات من خلال مؤشرات الأداء مثل مستوى رضا العملاء، جودة الخدمات المقدمة، وعدد المستفيدين، وتحقيق الأهداف التنموية المحددة من قبل الجهات الحكومية.

أدوات البحث:

متغيرات البحث:

هناك متغيرين للبحث، المتغير الأول هو التسويق الرقمي، والمتغير الثاني هو المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

أبعاد البحث:

يلتزم البحث بثلاثة أبعاد محددة.

- البعد الزمني: يتم جمع البيانات خلال شهر منذ 18 أكتوبر حتى 18 نوفمبر.
- البعد المكاني: فندق اسكيب (Escape Hotel) - الرياض
- البعد الإنساني: 30 موظف من فندق اسكيب سواء (إدارة المؤسسة أو الموظفين).

عناصر البحث:

الأدوات المستخدمة (أداة واحدة) وهي الاستبيان الإلكتروني يحتوي على (10 فقرات) ويتم الإجابة عليها ب (أوافق بشدة – أوافق – صحيح إلى حد ما – لا أوافق – لا أوافق بشدة).

متغيرات البحث	
المتغير الأول	التسويق الرقمي
المتغير الثاني	المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية
أبعاد البحث	
البعد الزمني	يتم جمع البيانات خلال شهر منذ 18 أكتوبر حتى 18 نوفمبر.
البعد المكاني	فندق اسكيب (Escape Hotel) - الرياض
البعد الإنساني	30 موظف من فندق اسكيب سواء (إدارة المؤسسة أو الموظفين).
عناصر البحث	
الأدوات المستخدمة (أداة واحدة)	الاستبيان الإلكتروني يحتوي على (10 فقرات) ويتم الإجابة عليها ب (أوافق بشدة – أوافق – صحيح إلى حد ما – لا أوافق – لا أوافق بشدة)

مجتمع البحث:

عدد المشاركين في جمع البيانات هم 30 موظف من فندق اسكيب (7 منهم عاملين في إدارة المؤسسة و23 من الموظفين)، ذكور، وتتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 45.

طرق وتقنيات أخذ العينات:

تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من قائمة العاملين في فندق اسكيب، وتم جمع البيانات منهم من خلال الاستبيان الإلكتروني وهو أداة لجمع البيانات تُستخدم عبر الإنترنت، ليتم جمع المعلومات من المشاركين بطريقة سهلة وسريعة. يحتوي الاستبيان على (10 فقرات) تتراوح الإجابات عليها بين (أوافق بشدة – أوافق – صحيح إلى حد ما – لا أوافق – لا أوافق بشدة).

أنواع البيانات:

نوع البيانات التي سوف يتم جمعها هي البيانات الكمية التي يمكن قياسها عددياً وتُعبّر عن كميات أو أعداد، حيث يمكن تحليلها باستخدام الإحصاء وتتضمن معلومات رقمية مثل الأعداد والنسب وفقاً لعدد ونسب إجابات الموظفين على الاستبيان.

إجراءات التحليل الإحصائي:

تم إجراء مجموعة من الخطوات لتحليل البيانات واستخلاص النتائج من خلال تقنيات إحصائية، وهي كما يلي:

- أولاً: تم جمع البيانات من المشاركين من خلال إرسال الاستبيان لهم على الواتساب والإجابة عليه، وتم الإنتهاء من جمع الإجابات يوم الأحد 27 أكتوبر.
- ثانياً: مراجعة البيانات: تمت إزالة الأخطاء وتعديل بعض القيم.
- ثالثاً: تم البدء في وصف البيانات من حيث الإجابات المتفق عليها بعدد أكبر من المشاركين والأقل.
- رابعاً: استخدم البرمجيات الإحصائية (SPSS) لتطبيق الاختبارات المحددة وتحليل البيانات.
- خامساً: تحليل النتائج المستخرجة من الاختبارات الإحصائية ووصفها.
- سادساً: تقديم النتائج من خلال الرسوم البيانية، والجداول لتوضيح التحليل.
- سابعاً: استخلاص استنتاجات من التحليل وتقديم التوصيات استناداً إلى النتائج.

– الخلاصة: تُعتبر إجراءات التحليل الإحصائي ضرورية لفهم البيانات بشكل دقيق واستخلاص النتائج التي تدعم أو تتحدى الفرضيات البحثية.

أخلاقيات البحث العلمي:

يحافظ البحث على سرية المعلومات الشخصية وعدم الكشف عنها دون إذن مثل الأسماء أو الإجابات ذاتها، مع ضمان موثوقية البيانات دون أي تلاعب أو تزوير البيانات، كما تمت إدراج كافة إجابات المشاركين وعدم استبعاد أي فئة معينة من المشاركين لضمان مصداقية الإجابات.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

التحليل الاحصائي

التحليل باستخدام SPSS:

تحليل التكرارات (Frequency Analysis)

تم تحليل توزيع الإجابات لكل سؤال في الاستبيان. الجدول التالي يعرض تكرارات الإجابات لكل سؤال:

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	صحيح لحد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على انتشار المكان وزيادة العملاء	12	15	3	0	0
التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي له دور في جذب العملاء	19	6	3	2	0
بسبب انتشار التكنولوجيا بين الشباب أصبح التسويق الرقمي وسيلة مضمونة لنجاح المؤسسة	11	11	6	1	1
التسويق الرقمي يعطي نظرة شاملة عن المؤسسة وخدماتها مما يساهم في جذب العملاء	7	12	8	1	2
يعمل التسويق الرقمي بشكل أفضل من التسويق الميداني	10	8	12	0	0
يؤثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء	10	12	6	2	0
يفضل العملاء التسويق عبر الإنترنت لأنه يوفر حرية أكبر	10	9	9	2	0
يمكن تطوير التسويق الرقمي في المملكة عبر رفع الوعي بإمكاناته	14	13	1	2	0
يمكن تطوير التسويق الرقمي عبر قنوات موثوقة	14	12	2	1	1
يمكن أن يتم التسويق بشكل كامل رقمياً دون الحاجة للتسويق الميداني	11	6	11	2	0

ملاحظات:

1. أهمية التسويق الرقمي:

- أظهرت معظم الردود اتفاقاً قوياً على أهمية التسويق الرقمي في زيادة انتشار المؤسسة وجذب العملاء.
- الردود تشير إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (سناپ شات، تيك توك، انستغرام) يلعب دوراً رئيسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة.

2. فعالية التسويق الرقمي مقارنة بالميداني:

- هناك تقبل واضح لفكرة أن التسويق الرقمي يتفوق على التسويق الميداني في كثير من الحالات، لكن بعض المستجيبين لا يزال لديهم تحفظات أو ميول للحياد.

3. الثقة بالمنصات الرقمية:

- تشير الردود إلى أن الثقة في قنوات التسويق الرقمي يمكن تعزيزها من خلال تحسين الشفافية والوعي بإمكانات هذه الوسائل.

4. التكنولوجيا والشباب:

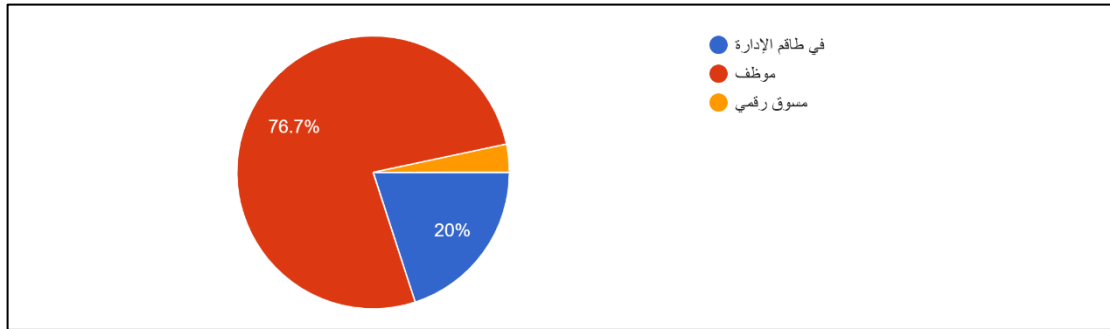
- غالبية المشاركين يعتقدون أن التكنولوجيا جعلت التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر فعالية للوصول إلى الشباب، مما يبرز أهمية التركيز على هذه الشريحة في الحملات.

5. تطوير التسويق الرقمي في المملكة:

- هناك دعم قوي لفكرة تطوير التسويق الرقمي من خلال الوعي وزيادة الثقة بين المؤسسات والعملاء باستخدام القنوات الموثوقة.

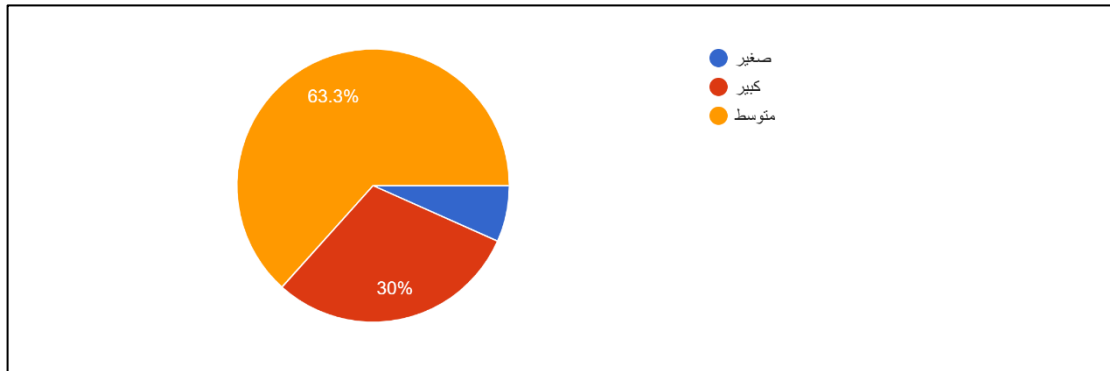
التحليل الوصفي للبيانات:

السؤال الأول: ما هو نوع عملك في المؤسسة؟



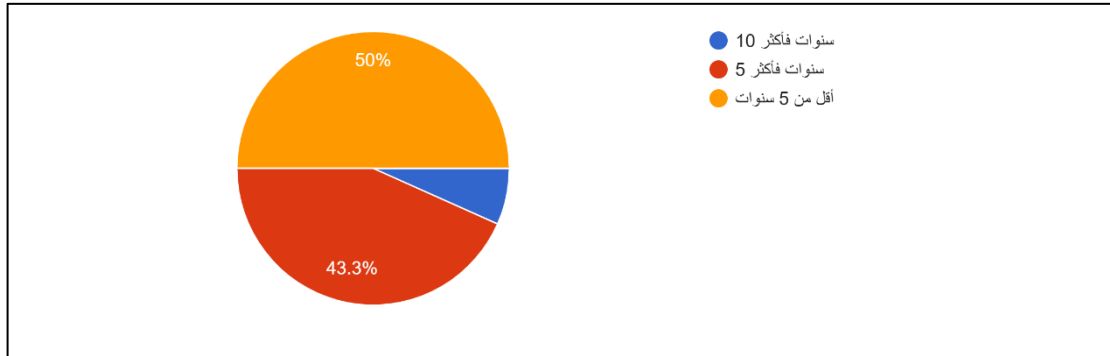
أغلب المشاركين في هذا الاستبيان يعملون كموظفين، حيث بلغ عددهم **23 مشاركًا**، مما يمثل نسبة **76.67%** من إجمالي العينة. من جهة أخرى، بلغ عدد المشاركين في طاقم الإدارة **6** أفراد، ما يعادل **20.00%** من العينة، في حين أن المسوقين الرقميين كانوا أقلية، إذ بلغ عددهم **1 فقط** بنسبة **3.33%**. تشير هذه النتائج إلى أن أغلب الآراء في الاستبيان تمثل خبرات الموظفين الذين يمارسون دورًا تنفيذيًا في المؤسسات، مع وجود محدودية لآراء المسوقين الرقميين الذين قد يمتلكون رؤية أكثر تخصصًا في هذا المجال.

السؤال الثاني: ما هو حجم المؤسسة؟



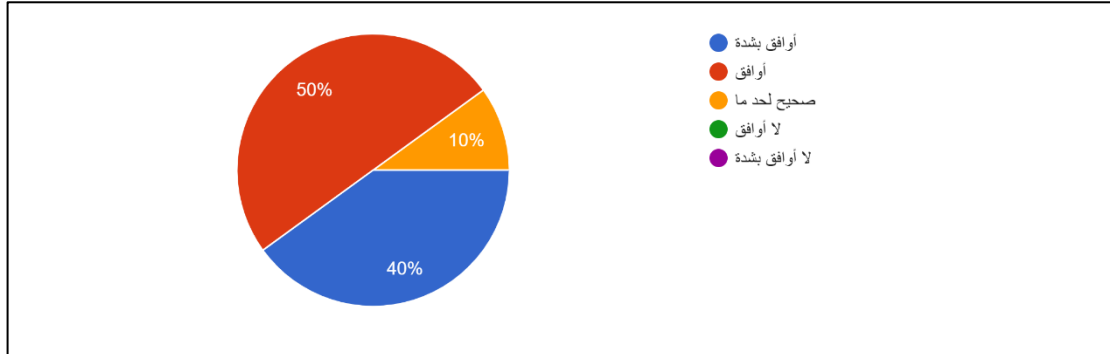
معظم المشاركين يرون أن المؤسسة ذات حجم متوسط، إذ بلغ عددهم **19 مشاركًا** بنسبة **63.33%**. تلي ذلك مجموعة ترى أنها مؤسسة كبيرة ويعمل بها **9 مشاركين** بنسبة **30.00%**. أما المؤسسات الصغيرة فقد مثلها فقط **2 مشاركين** بنسبة **6.67%**. تعكس هذه النسب أن المؤسسات متوسطة الحجم هي الأكثر استخدامًا للتسويق الرقمي مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، والتي قد تكون محدودة الموارد.

السؤال الثالث: ما هي خبرتك في العمل؟



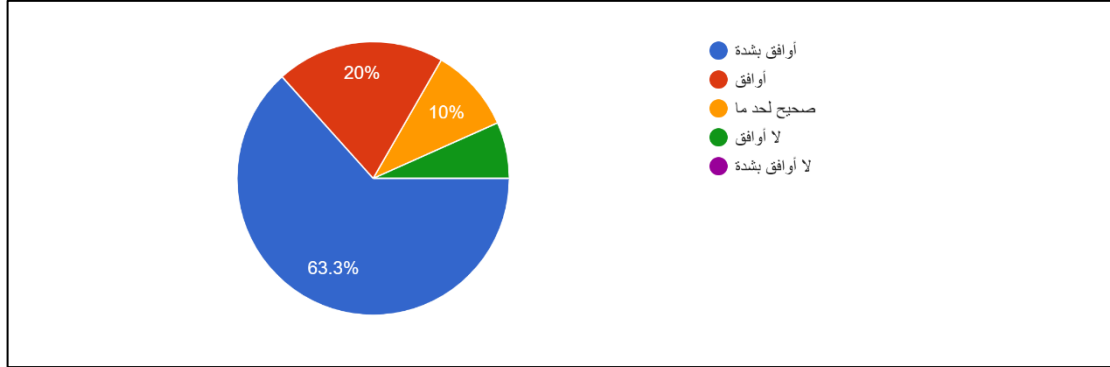
ما يقارب نصف المشاركين، أي **15 مشاركًا**، لديهم خبرة أقل من 5 سنوات، ما يمثل **50.00%** من العينة. بينما يمتلك **13 مشاركًا** خبرة تزيد عن 5 سنوات بنسبة **43.33%**، وكان هناك **2 مشاركين فقط** يمتلكون خبرة 10 سنوات أو أكثر بنسبة **6.67%**. هذه النتائج تشير إلى أن الآراء المستخلصة تعبر غالبًا عن موظفين ذوي خبرة حديثة نسبيًا، وهو ما قد يؤثر على تصورهم لأهمية التسويق الرقمي مقارنة بالأساليب التقليدية.

السؤال الرابع: هل للتسويق الرقمي تأثير إيجابي وهام على انتشار المؤسسة وزيادة العملاء؟



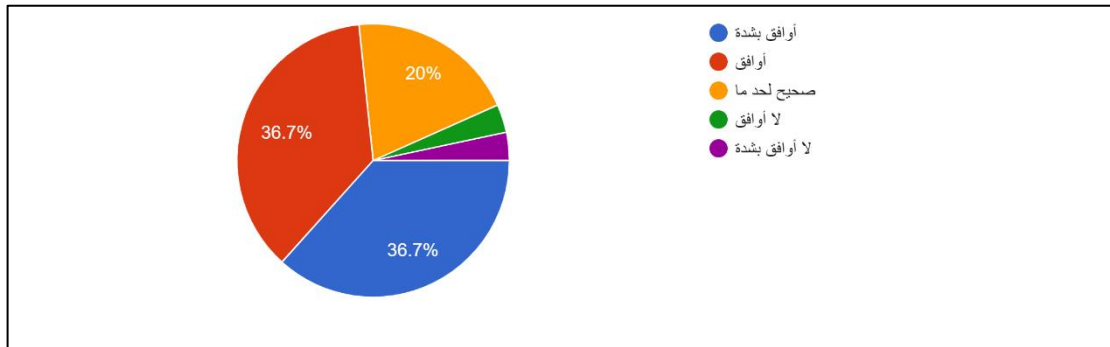
أظهرت النتائج أن **15 مشاركًا** بنسبة **50.00%** يوافقون على أن للتسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا على زيادة العملاء، بينما **12 مشاركًا** بنسبة **40.00%** يوافقون بشدة على هذا التأثير. أما من يعتقدون أن هذا التأثير "صحيح إلى حد ما"، فبلغ عددهم **3 مشاركين** بنسبة **10.00%**. يتضح من هذه النتائج أن غالبية المشاركين يدركون دور التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لجذب العملاء وزيادة شهرة المؤسسات.

السؤال الخامس: هل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجذب العملاء؟



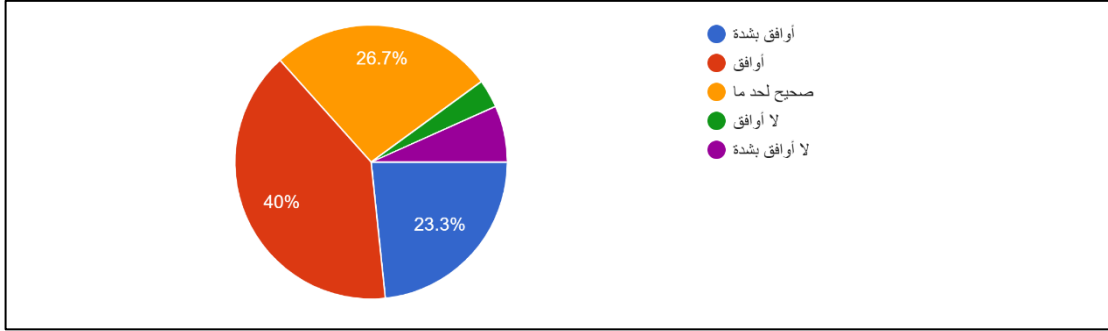
بلغ عدد المشاركين الذين يوافقون بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي (مثل سناب شات وتيك توك) تجذب العملاء 19 مشاركًا بنسبة 63.33%، بينما وافق 6 مشاركين بنسبة 20.00% ومن رأى أن هذا صحيح إلى حد ما كان 3 مشاركين بنسبة 10.00%، بينما رفض ذلك 2 مشاركين بنسبة 6.67%. تشير هذه النتائج إلى أن معظم المشاركين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في زيادة قاعدة العملاء، خصوصًا بين الشباب.

السؤال السادس: هل أصبحت التكنولوجيا وسيلة مضمونة لنجاح المؤسسات الموجهة للشباب؟



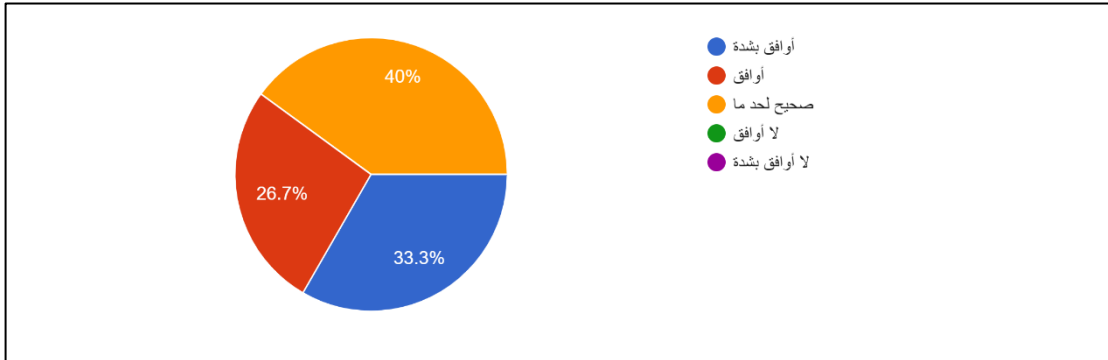
بلغ عدد المشاركين الذين يوافقون بشدة على أهمية التكنولوجيا 11 مشاركًا بنسبة 36.67%، ووافق العدد نفسه بنسبة مماثلة. بينما 6 مشاركين بنسبة 20.00% رأوا أن هذا صحيح إلى حد ما، و 1 مشارك فقط بنسبة 3.33% لم يوافق، وهو ما يعكس اتفاقًا واسعًا حول أهمية التسويق الرقمي في استهداف الشباب.

السؤال السابع: هل يعطي التسويق الرقمي نظرة شاملة عن المؤسسة وخدماتها؟



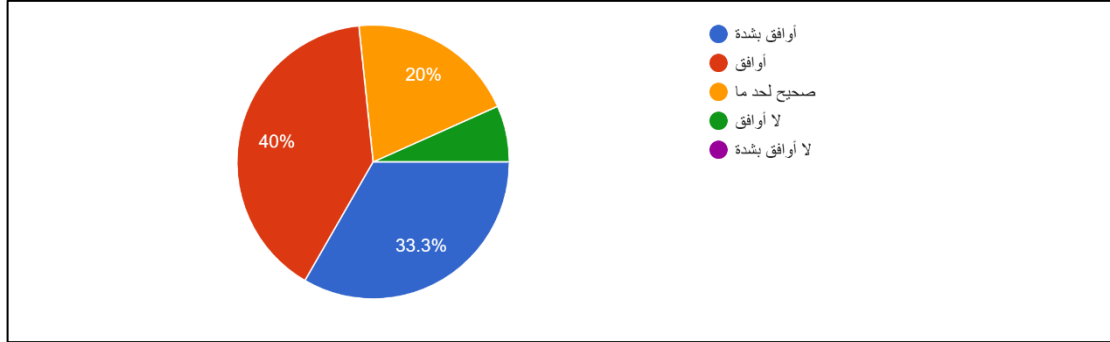
أجاب **12** مشاركًا بنسبة **40.00%** بأنهم يوافقون على أن التسويق الرقمي يقدم صورة شاملة عن المؤسسة، بينما أجاب **8** مشاركين بنسبة **26.67%** بأن هذا صحيح إلى حد ما، ووافق بشدة **7** مشاركين بنسبة **23.33%**. تعكس هذه النتائج إيمانًا واسعًا بدور التسويق الرقمي في تحسين فهم العملاء للمؤسسة وخدماتها.

السؤال الثامن: هل التسويق الرقمي أفضل من التسويق الميداني؟



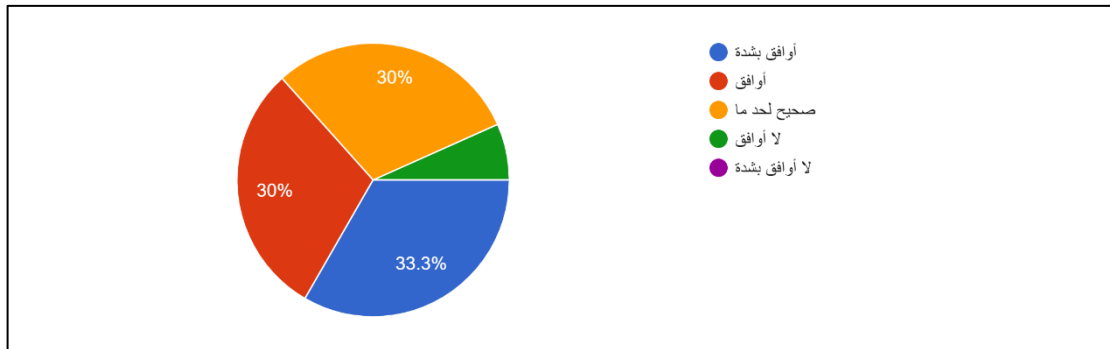
وافق بشدة **10** مشاركين بنسبة **33.33%** على أن التسويق الرقمي أفضل من التسويق الميداني، بينما رأى **12** مشاركًا بنسبة **40.00%** أنه صحيح إلى حد ما، ووافق **8** مشاركين بنسبة **26.67%**. تعكس هذه النتائج اتجاهًا واضحًا نحو تفضيل التسويق الرقمي، مع استمرار بعض التردد في التخلي التام عن التسويق الميداني.

السؤال التاسع: هل يؤثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء؟



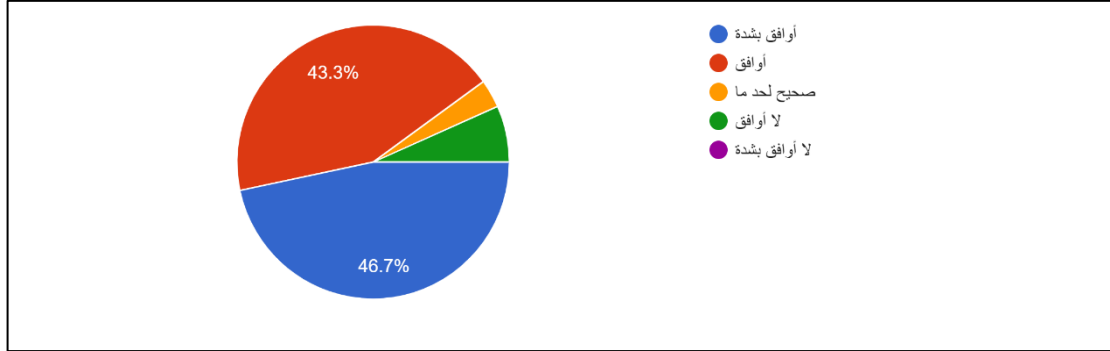
وافق **12** مشاركًا بنسبة **40.00%** على أن التسويق الرقمي يؤثر على قرارات العملاء الشرائية، بينما وافق بشدة **10** مشاركين بنسبة **33.33%**. أما من رأوا أن هذا صحيح إلى حد ما، فقد بلغ عددهم **6** مشاركين بنسبة **20.00%**. هذه النتائج تدل على التأثير الكبير للتسويق الرقمي في تحفيز العملاء على اتخاذ قرارات الشراء.

السؤال العاشر: هل يفضل العملاء التسويق عبر الإنترنت؟



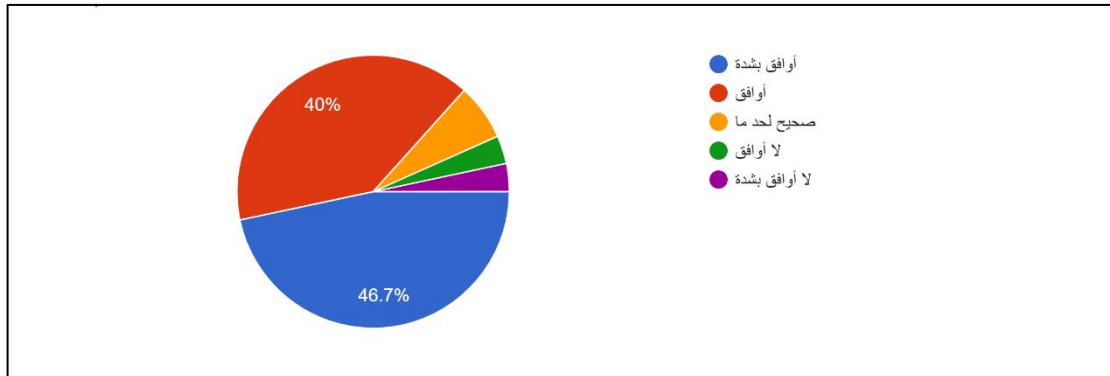
أجاب **10** مشاركين بنسبة **33.33%** بأنهم يوافقون بشدة على أن العملاء يفضلون التسويق عبر الإنترنت، بينما أجاب **9** مشاركين بنسبة **30.00%** بالموافقة، و **9** مشاركين آخرين بنسبة **30.00%** اعتبروا ذلك صحيحًا إلى حد ما. أما الذين رفضوا هذه الفكرة فبلغ عددهم **2** مشاركين بنسبة **6.67%**. تعكس النتائج اتجاهًا عامًا إيجابيًا نحو التسويق عبر الإنترنت.

السؤال الحادي عشر: هل يجب رفع الوعي بإمكانات التسويق الرقمي؟



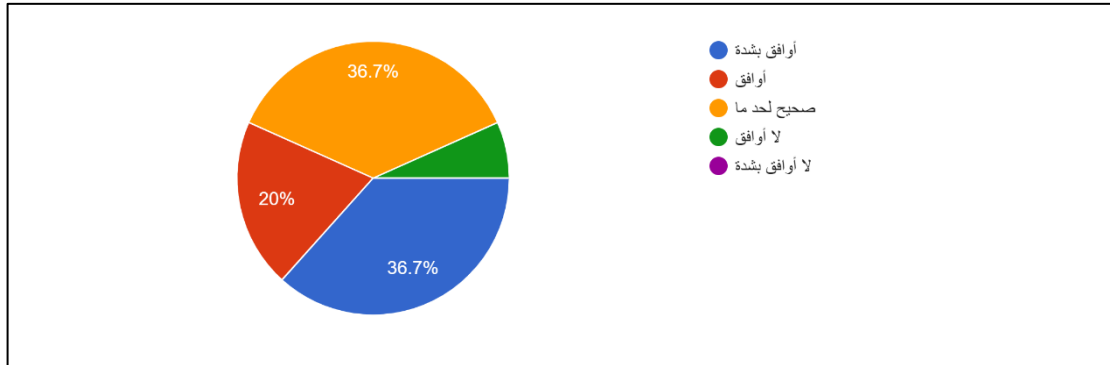
أجاب **14 مشاركاً** بنسبة **46.67%** بأنهم يوافقون بشدة على أهمية رفع الوعي بالتسويق الرقمي، ووافق **13 مشاركاً** بنسبة **43.33%**. تشير هذه النتائج إلى حاجة المؤسسات لزيادة جهود التوعية بأهمية وفوائد التسويق الرقمي وكان عدد الغير موافقين لا يذكر وهي نسبة قليلة جداً.

السؤال الثاني عشر: هل توجد قنوات موثوقة لتعزيز الثقة بين المسوق الرقمي والعملاء؟



وافق بشدة **14 مشاركاً** بنسبة **46.67%**، ووافق **12 مشاركاً** بنسبة **40.00%**، وكان عدد الغير موافقين لا يذكر وهي نسبة قليلة جداً مما يعكس الحاجة إلى تحسين القنوات الموثوقة التي تعزز العلاقة بين المسوق الرقمي والعملاء.

السؤال الثالث عشر: هل يمكن الاعتماد على التسويق الرقمي دون الحاجة للتسويق الميداني؟



أجاب 11 مشاركًا بنسبة 36.67% بأنهم يوافقون بشدة، ووافق العدد نفسه بالنسبة ذاتها، بينما أجاب 6 مشاركين بنسبة 20.00% بأن ذلك صحيح إلى حد ما. تشير هذه النتائج إلى تقبل واسع لفكرة الاعتماد على التسويق الرقمي بالكامل مع بقاء بعض التحفظات.

اختبار الفرضيات:

وفقاً للنتائج التي تم الحصول عليها من التحليل الإحصائي لمجتمع الدراسة في البحث حول أهمية التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، يمكننا مناقشة مدى تحقيق الفرضيات على النحو التالي:

1. فرضية الانتشار السريع للتسويق الرقمي:

النتائج أظهرت توافقاً واسعاً بين المشاركين على أهمية التسويق الرقمي في زيادة انتشار المؤسسة وجذب العملاء. كما أن هناك إجماعاً حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب العملاء، مما يدعم الفرضية القائلة بأن التسويق الرقمي منتشر بشكل سريع في كافة المجالات. تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت بناءً على النتائج المقدمة في التحليل الإحصائي.

2. فرضية فوائد التسويق الرقمي على المؤسسات والخدمات:

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يقدم صورة شاملة عن المؤسسة وخدماتها ويساعد في تحسين تفاعل العملاء. كما أشار المشاركون إلى تأثير التسويق الرقمي في اتخاذ القرارات الشرائية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت حيث أظهرت النتائج أن للتسويق الرقمي فوائد متعددة على المؤسسات والخدمات.

3. فرضية الجهود المستمرة من المؤسسات في مجال التسويق الرقمي:

النتائج أظهرت أن غالبية المؤسسات تستمر في جهودها نحو تحسين التسويق الرقمي عبر رفع الوعي وابتكار قنوات موثوقة للتفاعل مع العملاء.

تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها.

4. فرضية العلاقة الطردية بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية:

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين فعالية التسويق الرقمي ونجاح المؤسسة الخدمية في المملكة، بما في ذلك زيادة عدد العملاء وتحسين تجربة العملاء وزيادة رضا العملاء.

تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت بناءً على النتائج.

5. فرضية السلبات المتعلقة بالتسويق الرقمي:

تم الإبلاغ عن بعض التحديات المتعلقة بالتسويق الرقمي، مثل الحاجة إلى جمهور كبير ومتفاعل والقدرة على التعامل مع المنصات الرقمية بشكل فعال.

تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت من خلال البيانات المقدمة.

6. فرضية تطوير التسويق الرقمي في المملكة:

النتائج أظهرت توافقاً بين المشاركين على ضرورة رفع الوعي وإدخال تقنيات جديدة لتطوير التسويق الرقمي، مما يعزز الفرضية القائلة بإمكانية تطوير التسويق الرقمي في المملكة.

تحقيق الفرضية: نعم، هذه الفرضية قد تحققت بناءً على البيانات المقدمة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن البحث قد حقق الفرضيات التي طرحها حول أهمية التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية. الفرضيات تم إثبات صحتها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات المتاحة.

النتائج الرئيسية:

- معظم المشاركين أشاروا إلى أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على انتشار المؤسسة وزيادة العملاء، 50% من المشاركين يوافقون على هذا التأثير و40% يوافقون بشدة.
- أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في جذب العملاء، مع 63% من المشاركين الذين يوافقون بشدة على ذلك.
- أغلب المشاركين يرون أن التسويق الرقمي أصبح وسيلة مضمونة لنجاح المؤسسات التي تستهدف الشباب حيث اختار 73.33% من المشاركين الموافقة على أن التسويق الرقمي ضروري لنجاح المؤسسات الموجهة للشباب.
- أظهرت النتائج أن هناك تفضيلًا عامًا للتسويق الرقمي على التسويق الميداني، حيث أيد 73.33% من المشاركين ذلك، على الرغم من وجود تحفظات لدى البعض.
- أظهرت البيانات أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى العملاء فقد وافق 73.33% من المشاركين على أن التسويق الرقمي يؤثر على قرارات الشراء.
- غالبية المشاركين أيدوا رفع الوعي بإمكانات التسويق الرقمي في المملكة حيث يوافق 90% من المشاركين على ضرورة رفع الوعي بالتسويق الرقمي.
- 86.67% من المشاركين يوافقون على أن هناك حاجة لوجود قنوات موثوقة للتفاعل بين المسوقين الرقميين والعملاء.

مناقشة النتائج:

تشير النتائج إلى دعم قوي لفكرة أن التسويق الرقمي يلعب دورًا محوريًا في زيادة نجاح المؤسسات الخدمية. حيث أظهرت البيانات أن التسويق الرقمي ليس فقط وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء، بل يسهم أيضًا في تحسين التواصل بين المؤسسات وعملائها. وقد أكدت النتائج على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا التفاعل، مما يثبت أن هذه الوسائل أصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. وسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، تيك توك، وإنستغرام تعد منصات مثالية للتواصل مع جمهور مستهدف، ما يعزز من قدرة المؤسسات على جذب العملاء الجدد وزيادة قاعدة عملائها بشكل مستمر.

علاوة على ذلك، أشارت النتائج إلى أن المؤسسات بحاجة ماسة إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة. من خلال رفع الوعي بأدوات التسويق الرقمي وتحسين القنوات الرقمية التي

تتيح التفاعل الفعّال مع العملاء، يمكن للمؤسسات تعزيز الثقة والشفافية. يتطلب الأمر دمج تقنيات جديدة، وتنفيذ برامج تدريبية للموظفين والعملاء على حد سواء، لضمان الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات التكنولوجية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما أظهرت النتائج تأثيرًا كبيرًا للتسويق الرقمي في زيادة انتشار المؤسسة وجذب العملاء. فمعظم المشاركين في الدراسة يعتقدون أن التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على التفاعل بشكل أفضل مع عملائها، مما يساهم في نمو المؤسسة وزيادة قاعدة عملائها بشكل ملحوظ. هذه الفكرة تدعم أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي كجزء أساسي من استراتيجيات النمو المؤسسي، إذ يوفر تسويقًا مباشرًا وفعالًا يمكن من خلاله التأثير في قرارات العملاء وزيادة التفاعل المستمر معهم.

فيما يخص الوصول إلى الشباب، أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعد أداة فعالة لاستهداف هذه الفئة العمرية. يعتبر العديد من المشاركين أن التسويق الرقمي هو الأسلوب الأمثل للوصول إلى الشباب، الذين يشكلون الشريحة الأكبر من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تعكس الحاجة إلى تخصيص استراتيجيات تسويقية تلبي احتياجات الشباب وتكون متوافقة مع تقنيات التسويق الحديثة التي تفضلها هذه الفئة، مما يعزز من فرص النجاح في الوصول إليهم.

كما تم التوصل إلى تفضيل واضح للتسويق الرقمي على التسويق الميداني، على الرغم من وجود بعض التحفظات من بعض المشاركين. بينما يعتقد العديد أن التسويق الرقمي يوفر مزايا كبيرة في الوصول إلى الجمهور بشكل أسرع وأكثر فعالية، إلا أن هناك فئة ترى أن التسويق التقليدي لا يزال يحتفظ ببعض الأهمية في بعض الحالات. هذا التحفظ يمكن أن يعزى إلى التجارب السابقة أو الحاجة لبعض الوقت لاعتماد التسويق الرقمي بشكل كامل في جميع أنواع المؤسسات.

فيما يتعلق بتأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء، أظهرت النتائج أن هذا النوع من التسويق له تأثير كبير في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء. معظم المشاركين في الدراسة أكدوا أن الحملات التسويقية الرقمية لها تأثير ملحوظ في توجيهات المستهلكين وفي تسهيل عملية اتخاذ قرارات الشراء، مما يعكس فعالية التسويق الرقمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى العملاء.

وفيما يخص الوعي بأدوات التسويق الرقمي، أبدت النتائج بشكل كبير ضرورة رفع الوعي لدى الموظفين والعملاء حول إمكانيات التسويق الرقمي. أكد معظم المشاركين في الدراسة على أهمية زيادة التوعية وتقديم برامج تدريبية تهدف إلى تحسين فهم أدوات التسويق الرقمي وكيفية الاستفادة منها. هذا يساهم في تسريع تبني هذه الأدوات في المؤسسات والخدمات، وبالتالي تعزيز فعالية التسويق الرقمي بشكل أكبر.

أخيرًا، أكدت النتائج على أهمية وجود قنوات موثوقة للتواصل بين المسوقين الرقميين والعملاء. هذه القنوات تساهم في بناء الثقة بين الطرفين وتعزز من العلاقات المستدامة التي هي ضرورية لنجاح التسويق الرقمي على المدى الطويل. إذا كانت القنوات المستخدمة للتواصل مع العملاء موثوقة وأمنة، فإن ذلك يعزز من مصداقية المؤسسة ويزيد من ولاء العملاء.

الاستنتاج: تشير النتائج العامة إلى أن التسويق الرقمي أصبح أحد العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المؤسسات، مما يعكس الحاجة إلى تطوير المهارات الرقمية بشكل مستمر ورفع الوعي لدى جميع الأطراف المعنية.

المراجع العربية:

- إبراهيم مروان، (٢٠٠٢). طرق ومناهج البحث العلمي في التربية البدنية والرياضية. العراق.
- أحمد عبد العزيز الشiche، (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. المجلد ٨، العدد ١، الصفحات ١١٣-١٣٩.
- أناجا راغوباتي، (٢٠٢٢)، دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في صناعة الأزياء السريعة في أيرلندا - دراسة حالة زارا. كلية أيرلندا الوطنية، أيرلندا.
- بن جروة، حكيم. (٢٠١٤) "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر.
- د. علي راشد نصر. (٢٠٢١). أهمية التسويق الرقمي في نجاح شركات الخدمات في المملكة العربية السعودية. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي. م ٢، ع ٢٤.
- سعود المشعل، العنود المغلوث، (٢٠٢٤). دور استراتيجية محتوى التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم في الأماكن الثقافية بالمملكة العربية السعودية. المجلة الدولية للأعمال والتسويق والاتصالات، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- الشيرباز، د/علي: "مكونات استراتيجية التحول الرقمي ضمن أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠". الهيئة العراقية لخبراء التكنولوجيا- ص ٦.
- صقر الحارثي، مرام النعمي (٢٠٢٣)، تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية: شعبية العلامة التجارية كوسيط. كلية الإدارة والعلوم المالية، الجامعة السعودية الرقمية، المملكة العربية السعودية.
- الطائي، يوسف وآخرون. (٢٠٠٨). التسويق الإلكتروني. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط ١.
- عباس البارقي (٢٠٢٢)، التسويق الرقمي والشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية: استكشاف الاختلافات بين الأجيال. كلية إدارة الأعمال، قسم الإدارة، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية. المجلد: ١٤، العدد: ٣، (ص ٦٦٦-٦٨٣).

ليلي بن خنين، إياد الناصور (٢٠٢٤)، تأثير استراتيجيات الإعلان الرقمي على الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. المجلة الأوروبية لإدارة الأعمال والبحوث ٩ (٢٢): ٩٨-٩١.

مرفود ربيعة، (٢٠١٥)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، "دراسة حالة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستهلك"، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

مركز القرار للدراسات الإعلامية، (٢٠٢٣). دور مؤثري التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالسعودية. <https://alqarar.sa/7289>

ميسون قطب، إيناس محمود، هبه شعبان، (٢٠٢٣)، فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية.

هبة محمود، (٢٠٢١). المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.

المراجع الإنجليزية:

Reynold, J., (2004). The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business, CMP Books.

Jackie C.S., Radzali. H, Shafiz. S. (2022). The Impact of Digital Marketing and Indirect Customer Service on the Success of Service Institutions. Gyan city Journal of Electronics and Computer Science. Vol.7, No.2, pp. 26-36.

الملاحق:

تم تصميم استبيان حول أهمية التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية وتوزيع على العاملين في مؤسسة (فندق اسكيب) سواء الموظفين أو الإدارة.

الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	صحيح إلى حد ما	لا أتفق بشدة	لا أتفق
1. التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على انتشار المكان وزيادة العملاء.					
2. التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات، تيك توك، انستقرام) له دور في جذب العملاء.					
3. بسبب انتشار التكنولوجيا بين الشباب أصبح التسويق لرقمي الوسيلة المضمونة لنجاح المؤسسة التي تقدم خدمات للشباب.					
4. يتمكن التسويق الرقمي من اعطاء نظرة شاملة عن المؤسسة وخدماتها مما يسهم في جذب العملاء نظراً للفكرة المسبقة.					
5. يعمل التسويق الرقمي اليوم بشكل أفضل من التسويق الميداني في نجاح المؤسسة.					
6. يؤثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء.					
7. يفضل العملاء التسويق عبر الانترنت للمؤسسة لأن ذلك					

					يعطيهم حرية أكبر للاستفسار واتخاذ القرار.
					8. يمكن تطوير التسويق الرقمي في المملكة عند طريق رفع الوعي بإمكانات التسويق الرقمي.
					9. يمكن تطوير التسويق الرقمي عن طريق قنوات موثوقة للربط بيم السوق الرقمي والعمل مما يزيد الثقة بين المؤسسة والعملاء.
					10. يمكن أن يتم التسويق للمؤسسة تسويقاً رقمياً بشكل كامل دون الحاجة لتسويق ميداني.