

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

التسويق الرقمي للمصانع الخاصة بمجال الألمنيوم.

Digital marketing for factories in the field of aluminum

أسم الطالب
أحمد أسعد بريكة

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن ممثلةً في كلية الإدارة، لما وفرتة من بيئة تعليمية محفزة وداعمة خلال سنوات الدراسة، والتي كان لها الأثر الكبير في إثراء معرفتي وتطوير مهاراتي الأكاديمية والعملية.

كما أخص بالشكر والامتنان الدكتور المشرف/ عبد الرحيم نادر

على ما بذله من وقت وجهد وتوجيهات قيمة كان لها دور جوهري في إنجاز هذا البحث، وعلى دعمه المستمر وصبره في متابعة كافة مراحل المشروع.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لمؤسسة ألمنيوم الخليج، التي فتحت لي أبواب التعاون وقدمت لي التسهيلات اللازمة لإجراء الجانب الميداني من هذه الدراسة.

وأخيرًا، أتوجه بالشكر لكل من ساندني ووقف إلى جانبي من الأهل والأصدقاء والزملاء، فكانوا العون والسند خلال مسيرتي الجامعية.

الإهداء

إلى من كان وجودهم سبباً في كل ما وصلت إليه...
إلى والديّ العزيزين، سندي وفخري، مصدر قوتي وراحتي،
إلى من زرعوا في داخلي الإصرار وغرسوا في قلبي حب التعلم...
أهدي هذا العمل المتواضع، عرفاناً بجميلهم الذي لا يُقدّر.
وإلى من رافقوني في رحلتي العلمية، من أساتذة وزملاء وأصدقاء،
أهديكم هذا الجهد الذي لولا دعمكم وتحفيزكم، لما اكتمل.

مستخلص الدراسة

الأهداف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	
الاهداء	
مستخلص الدراسة	
الفجوة النظرية & العملية	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1. المقدمة	
1.2. مشكلة الدراسة	
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	
1.3. أهمية الدراسة	
1.3.1. الأهمية النظرية	
1.3.2. الأهمية التطبيقية	
1.4. أسئلة الدراسة	
1.5. أهداف الدراسة	
1.6. فرضيات الدراسة	
1.7. نموذج الدراسة	
1.8. الدراسة الميدانية	
1.9. مخطط المشروع	
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	
2.1. المقدمة	
2.2. المتغير المستقل:	
2.3. المتغير التابع:	
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	

	2.5. الدراسات السابقة
	2.6. الخاتمة
	الفصل الثالث: منهجية البحث
	3.1. المقدمة
	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
	3.3. تصميم البحث
	3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات
	3.5. طريقة جمع البيانات
	3.6. أنواع البيانات
	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
	3.8. الخاتمة
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
	4.1. المقدمة
	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوظيفية لعينة البحث)
	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
	4.6. الخاتمة
	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
	5.2. توصيات الدراسة
	5.3. الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في سلوك المستهلكين وطرق التواصل بين المؤسسات والعملاء، حيث أصبح الاعتماد على الإنترنت والتقنيات الرقمية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية. هذا التحول انعكس على مجالات الأعمال كافة، بما في ذلك القطاع الصناعي، الذي لم يعد بمعزل عن الحاجة إلى تطوير استراتيجيات رقمية للترويج والتواصل. وضمن هذا الإطار، بات التسويق الرقمي ضرورة ملحة للمؤسسات الصناعية مثل مصانع الألمنيوم، التي تسعى للبقاء في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة النمو (Kotler & Keller, 2016).

يُعد التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي تتيح للمؤسسات الصناعية الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف مقارنة بالأساليب التقليدية. وقد أوضح تشافي وإيليس تشادويك (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) أن التسويق الرقمي يُمكن الشركات من تحليل سلوك العملاء، وتخصيص المحتوى، وتحقيق استجابة فورية في السوق. أما في السياق المحلي، فقد أشار الخشاشنة (2019) إلى أن استخدام التسويق الرقمي أسهم بشكل ملموس في رفع أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، مما يبرز أهمية تبني هذه التقنيات حتى في المصانع المتوسطة والصغيرة.

وعلى الرغم من أهمية التسويق الرقمي، إلا أن العديد من مصانع الألمنيوم لا تزال تفتقر إلى التواجد الرقمي الفعال، سواء عبر محركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي. هذه الفجوة قد تكون نتيجة ضعف الوعي، أو نقص في الموارد، أو تصور خاطئ حول عدم مناسبة التسويق الرقمي لهذا النوع من المنتجات. وقد أكد الرمحي (2020) على أن تبني التسويق الإلكتروني لا يعتمد فقط على الإمكانيات الفنية، بل يتطلب تحولاً في ثقافة العمل داخل المنشآت الصناعية.

تُشير الإحصائيات الحديثة إلى أن المستهلكين يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية لاتخاذ قرارات الشراء، بما في ذلك المنتجات الصناعية. فبحسب موقع Statista (2025)،

فإن أكثر من 80% من المستخدمين يبحثون عن المنتجات أو الموردين عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء. وهذا يعزز أهمية التسويق الرقمي لمصانع الألمنيوم التي ترغب في توسيع قاعدة عملائها وتحقيق نمو في المبيعات، لا سيما في سوق يشهد منافسة عالية.

من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى استكشاف مدى استفادة مصانع الألمنيوم من أدوات التسويق الرقمي، وتحليل التحديات التي تواجهها، وتقديم توصيات عملية تساعد على تعزيز تواجدها الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية. كما تهدف الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات العربية، حيث لا تزال البحوث التي تركز على التسويق الرقمي في القطاع الصناعي قليلة مقارنة بما هو متاح في السياقات الغربية (Tuten & Solomon, 2021).

1.2. مشكلة الدراسة:

مع التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وانتشار التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات في عالم الأعمال، أصبحت الحاجة ملحة أمام المؤسسات الصناعية – بما فيها مصانع الألمنيوم – إلى التكيف مع هذا التغير ومواكبة التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية. إلا أن الملاحظ أن عددًا كبيرًا من مصانع الألمنيوم لا تزال غير مستفيدة بالشكل الكافي من هذه الأدوات الرقمية. إذ يفتقر الكثير منها إلى الظهور الإلكتروني الفعّال، سواء عبر محركات البحث أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويكتفي بعضها باستخدام أدوات تقليدية أو محدودة لا تعكس جودة منتجاتها ولا تساعد على بناء علاقة تفاعلية مع العملاء المحتملين.

وتنبثق من هذه الملاحظة تساؤلات رئيسية تطرح نفسها: لماذا لا تُفعل مصانع الألمنيوم أدوات التسويق الرقمي بالشكل المطلوب؟ هل تعود المشكلة إلى نقص في الوعي والمعرفة بأهمية التسويق الرقمي؟ أم أن هناك عوائق تتعلق بالموارد المالية أو البشرية؟ أم أن هناك أسبابًا أخرى تحول دون الاستفادة الفعلية من هذه الفرص التسويقية؟

1.2.1. الفجوة النظرية:

بالنظر إلى الإنتاج العلمي في مجال التسويق الرقمي، يتّضح وجود قلة ملحوظة في الدراسات التي تركز على تطبيقاته في القطاعات الصناعية، وخصوصًا قطاع الألمنيوم. إذ تركز غالبية الأبحاث المتاحة على مجالات مثل التجارة الإلكترونية، وتسويق المنتجات الاستهلاكية، والخدمات عبر الإنترنت، في حين يغيب الاهتمام الكافي بالمجال الصناعي الذي يُعد ركيزة مهمة في الاقتصاد. هذا النقص في الدراسات المتخصصة يخلق فجوة معرفية، ويؤكد الحاجة إلى المزيد من البحوث العلمية التي تتناول هذا القطاع بشكل دقيق، وتدرس طبيعة التسويق الرقمي فيه، والتحديات التي يواجهها، والفرص التي يمكن استثمارها.

1.2.2. الفجوة العملية:

أما على مستوى الواقع العملي، فإن عددًا كبيرًا من المصانع، لا سيما المتوسطة والصغيرة منها، لا يمتلك استراتيجيات تسويق رقمي واضحة أو فعّالة، كما لا يتم استغلال المنصات الرقمية المتاحة بالشكل الأمثل. كثير من هذه المصانع تعتمد على الطرق التقليدية للتسويق، ولا تدرك الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها الفضاء الرقمي في الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء، وتحقيق انتشار أوسع لمنتجاتها. هذا القصور في الأداء التسويقي يؤدي إلى خسارة العديد من الفرص التسويقية، وفقدان القدرة على المنافسة في سوق يشهد تطورًا مستمرًا وتغيرًا سريعًا في سلوك المستهلك.

1.3. أهمية الدراسة:

أولاً: على المستوى النظري:

تُسهّم هذه الدراسة في تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في القطاع الصناعي، وبشكل خاص في مجال صناعة الألمنيوم، الذي غالبًا ما يُهمل في الدراسات والبحوث الأكاديمية، مقارنة بالقطاعات الأخرى مثل التجارة الإلكترونية أو التسويق في قطاع الخدمات. ومن خلال تناول هذا الموضوع من زاوية أكاديمية، تُعد الدراسة إضافة نوعية للمحتوى العلمي العربي، إذ تُغني الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي، وتسد فجوة قائمة في فهم التحديات والفرص التسويقية داخل هذا المجال الصناعي. كما أنها تفتح آفاقًا بحثية جديدة لطلبة التسويق والباحثين الراغبين في استكشاف العلاقة بين التحول الرقمي والأداء المؤسسي في بيئات صناعية تقليدية.

ثانيًا: على المستوى التطبيقي:

تكتسب هذه الدراسة أهمية عملية من كونها توجّه تركيزها نحو أصحاب مصانع الألمنيوم ومديريها التنفيذيين، حيث تقدّم لهم تصورًا واقعيًا مبنيًا على بيانات ميدانية حول مدى فعالية التسويق الرقمي في تطوير الأداء المؤسسي. وتوفر الدراسة توصيات قابلة للتطبيق تساعد أصحاب القرار في تبني أدوات واستراتيجيات رقمية مناسبة لطبيعة منتجاتهم وسوقهم المحلي. ومن خلال ذلك، يمكن للمصانع تحسين وسائل ترويج منتجاتها، وزيادة فرصها في الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، ورفع مستوى المبيعات، وتحقيق تنافسية أعلى في سوق يشهد تسارعًا في التحول الرقمي ومتطلبات المستهلكين.

1.4. أسئلة الدراسة:

- ما مدى وعي أصحاب مصانع الألمنيوم بأهمية التسويق الرقمي في تطوير أعمالهم؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه مصانع الألمنيوم في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
- كيف يؤثر وجود المصنع على المنصات الرقمية في جذب العملاء وزيادة المبيعات؟
- ما الأدوات الرقمية الأكثر فاعلية في تسويق منتجات الألمنيوم في السوق المحلي؟

1.5. أهداف الدراسة:

1. قياس مستوى وعي أصحاب مصانع الألمنيوم بأهمية التسويق الرقمي.
يهدف البحث إلى التعرف على مدى إدراك أصحاب المصانع لدور التسويق الرقمي في نمو أعمالهم وتوسيع قاعدة عملائهم.
2. تحديد التحديات التي تعيق تطبيق التسويق الرقمي في مصانع الألمنيوم.
يسعى البحث إلى تحليل العقبات التي تحول دون استخدام الوسائل الرقمية بشكل فعال في هذا القطاع الصناعي.
3. تحليل أثر التواجد الرقمي للمصانع على جذب العملاء وزيادة المبيعات.
يركز البحث على العلاقة بين قوة الحضور الرقمي ونتائج الأداء التجاري للمصانع.
4. اقتراح أدوات واستراتيجيات رقمية مناسبة لمجال الألمنيوم.
يهدف البحث إلى تقديم حلول عملية وتقنيات تسويقية تساعد في تحسين ظهور المصانع على المنصات الرقمية.

1.6. فرضيات الدراسة:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وعي أصحاب مصانع الألمنيوم بالتسويق الرقمي وفعالية استخدامهم له.
2. تواجه مصانع الألمنيوم تحديات متعددة (مالية، فنية، معرفية) تعيق تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
3. يساهم التواجد الرقمي القوي للمصنع في زيادة عدد العملاء وتحسين مستوى المبيعات.
4. تؤثر أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، الإعلانات المدفوعة) بشكل إيجابي على انتشار منتجات مصانع الألمنيوم.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

التسويق الرقمي: (ويشمل: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية، التفاعل مع العملاء إلكترونياً).

المتغير التابع:

أداء المصنع: (ويقاس من خلال: عدد العملاء الجدد، زيادة المبيعات، انتشار العلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء).

العلاقة بين المتغيرين:

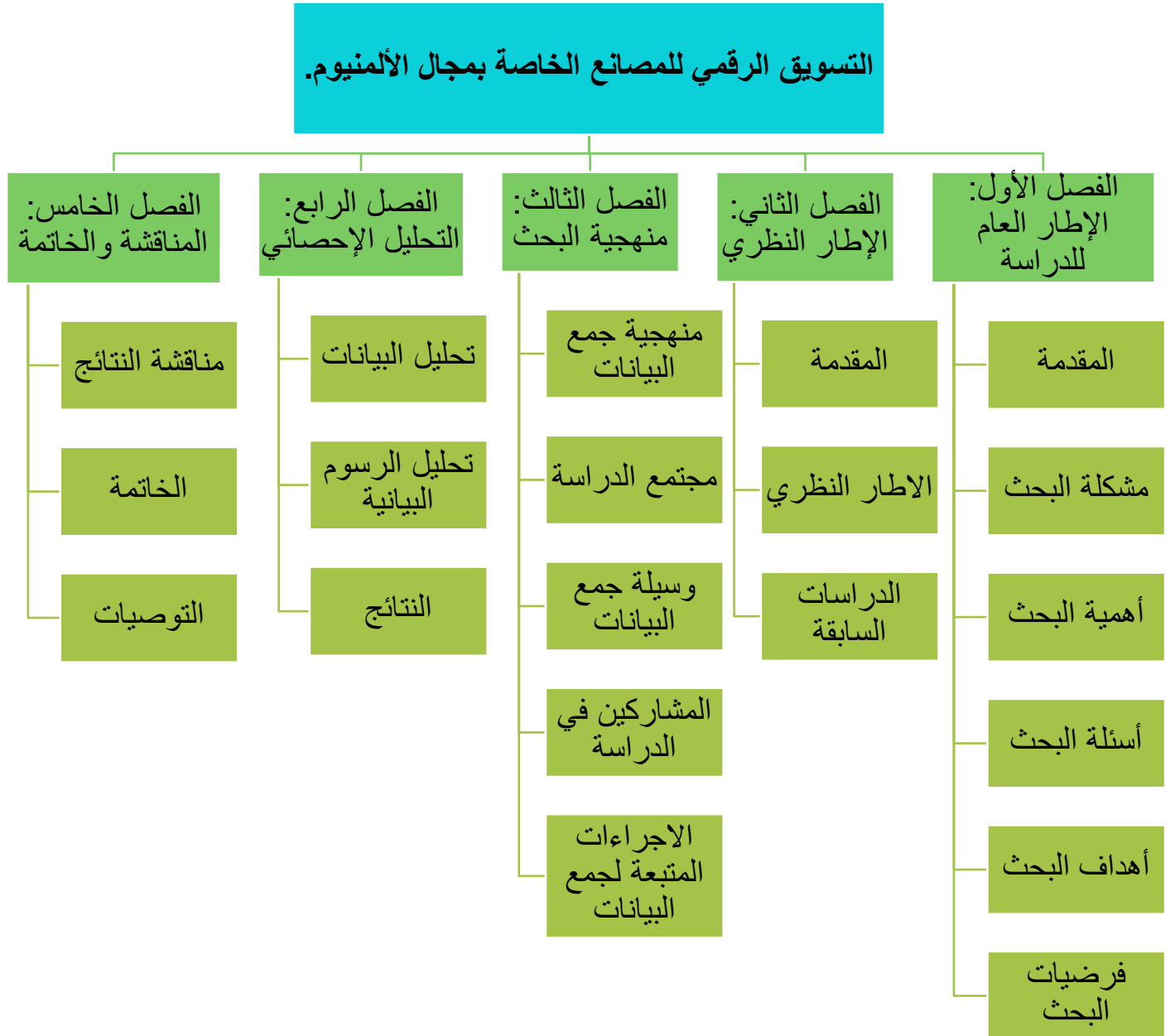
يفترض النموذج أن زيادة فعالية التسويق الرقمي تؤدي إلى تحسن في أداء مصانع الألمنيوم من حيث الوصول إلى العملاء، وزيادة المبيعات، وبناء الثقة في السوق.

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الواقعية وتحليل العلاقات بين المتغيرات. ويهدف هذا المنهج إلى وصف واقع التسويق الرقمي في مصانع الألمنيوم، وتحليل مدى تأثيره على الأداء التجاري للمصانع، من حيث الوصول للعملاء وزيادة المبيعات وبناء الهوية المؤسسية. ولجمع البيانات، تم استخدام أداة الاستبيان الموجه إلى عينة من العاملين في مصنع ألمنيوم الخليج، مصمم بعناية ليتضمن أسئلة تغطي محاور متعددة، من أبرزها: مستوى الوعي بالتسويق الرقمي، التحديات التي تواجه التنفيذ، وأثر التواجد الرقمي على نتائج العمل. يُتوقع أن تساهم نتائج هذا الاستبيان في اختبار فرضيات الدراسة، وتقديم رؤية واقعية حول جاهزية مصانع الألمنيوم للاستفادة من أدوات التسويق الرقمي، بالإضافة إلى الخروج بتوصيات عملية تناسب طبيعة السوق المحلي واحتياجات هذا القطاع الصناعي.

1.9. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الجانب الميداني من هذه الدراسة في مؤسسة ألمنيوم الخليج، وهي إحدى المؤسسات المحلية المتخصصة في تصنيع وتركيب منتجات الألمنيوم مثل النوافذ، الأبواب، الواجهات الزجاجية، والديكورات الداخلية. وتُعد المؤسسة نموذجًا جيدًا لمصنع متوسط الحجم يسعى لمواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق والتوسع في السوق المحلي. ركزت الدراسة على تحليل واقع التسويق الرقمي داخل المؤسسة، من خلال توزيع استبيان على عدد من الموظفين فيها، بهدف فهم مستوى استخدامهم للأدوات الرقمية، وتحديد التحديات التي تواجههم، ومدى تأثير ذلك على مبيعاتهم وعلاقاتهم بالعملاء. وقد ساعد هذا التطبيق العملي في ربط الإطار النظري بالواقع الفعلي، وتوفير بيانات تعزز مصداقية النتائج.



الفصل الثانى: مراجعة الأدبيات:

2.1. المقدمة:

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، حيث يشكل الأساس النظري الذي تستند إليه في تفسير الظاهرة المدروسة وتحليلها. ويُركّز الفصل على استعراض أبرز المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والذي يتمثل في "أثر التسويق الرقمي على أداء المصانع الخاصة بمجال الألمنيوم". ويهدف هذا الإطار إلى توضيح الخلفية العلمية للمتغيرين الأساسيين في الدراسة، وهما: التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل، وأداء المصنع بوصفه المتغير التابع.

كما يسعى هذا الفصل إلى إبراز طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، من خلال رصد ما توصلت إليه الأدبيات العلمية السابقة محليًا وعالميًا. بالإضافة إلى ذلك، يتناول الفصل أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي، والتحديات التي تواجه القطاع الصناعي – وبالأخص مصانع الألمنيوم – في توظيف أدواته بفعالية.

ويُختم الفصل بعرض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وتحليل أوجه الشبه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، لتبيان ما تضيفه هذه الدراسة من قيمة علمية سواء من حيث الموضوع أو المنهج أو نطاق التطبيق.

2.2. المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

شهد التسويق تحولاً جوهرياً خلال العقدین الأخيرین، حيث انتقل من النماذج التقليدية المعتمدة على الإعلانات الورقية والتلفزيونية إلى نموذج أكثر تفاعلية وفعالية يعتمد على الوسائط الرقمية. ويعود هذا التحول إلى النمو المتسارع في استخدام الإنترنت، والانتشار الواسع للهواتف الذكية، وتغيّر سلوك المستهلكين الذين باتوا يعتمدون على الوسائل الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات. (Kotler & Keller, 2016) هذا الواقع الجديد فرض على الشركات تبني أساليب تسويق رقمي تتسم بالمرونة والسرعة والقدرة على الوصول الفوري للجمهور.

يُعرف التسويق الرقمي بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تُستخدم فيها الوسائل الرقمية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، بهدف الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)".
(2019) كما يرى الرمحي (2020) أن التسويق الرقمي يمكّن الشركات من التواصل المباشر مع العملاء، وتحليل بياناتهم بدقة، مما يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر كفاءة. وبذلك، فإن التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج فقط، بل يشمل بناء العلاقات وتقديم القيمة.

تتعدد أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي وتشمل: الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر المحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتمنح هذه الأدوات المؤسسات قدرة كبيرة على تخصيص رسائلها التسويقية، وقياس نتائجها بدقة، ما يوفر كفاءة أكبر في الإنفاق وتحقيق الأهداف. (Tuten & Solomon, 2021) وقد أظهرت الإحصائيات أن المؤسسات التي تعتمد التسويق الرقمي تمتلك فرصًا أكبر للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نسب نمو أعلى (Statista, 2025).

وعلى الرغم من أن التسويق الرقمي شائع في القطاعات الخدمية والاستهلاكية، إلا أن تطبيقه في القطاع الصناعي – مثل مصانع الألمنيوم – أصبح ضرورة وليس خيارًا. فبحسب دراسة الخشاشنة (2019)، فإن الشركات الصناعية التي اعتمدت على أدوات التسويق الرقمي استطاعت أن تعزز مكانتها في السوق، وتوسع قاعدة عملائها، وتواجه المنافسة بفعالية. ومع ذلك، لا يزال هذا التوجه محدودًا في بعض المؤسسات الصناعية نتيجة ضعف الوعي أو عدم توفر الكفاءات المتخصصة في المجال الرقمي.

2.3. المتغير التابع (أداء المصنع):

يُعد أداء المصنع من المؤشرات الرئيسية التي تُستخدم في تقييم نجاح أو فاعلية أي مؤسسة صناعية. ويشمل الأداء جوانب متعددة، مثل حجم الإنتاج، مستوى المبيعات، رضا العملاء،

الانتشار السوقي، وتحقيق الأرباح. وكلما ارتفعت كفاءة المصنع في هذه الجوانب، زادت قدرته التنافسية في السوق. ويُقاس أداء المصانع عادةً باستخدام مؤشرات كمية ونوعية، يتم تحديدها وفقاً لطبيعة النشاط الصناعي وأهداف المنشأة. (Kotler & Keller, 2016)

يرتبط أداء المصنع ارتباطاً مباشراً بالاستراتيجيات الإدارية والتشغيلية المتبعة، بما في ذلك التسويق، والإنتاج، والموارد البشرية، وسلاسل التوريد. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تدمج التكنولوجيا والتسويق الرقمي ضمن عملياتها الإنتاجية والإدارية تحقق أداءً أعلى مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على الأساليب التقليدية فقط (Tuten & Solomon, 2021). فالتطور في الأساليب التسويقية لا يقتصر أثره على جذب العملاء فقط، بل ينعكس أيضاً على المبيعات، والسمعة، ونمو الحصة السوقية.

وقد أوضح الخشاشنة (2019) في دراسته حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي أن الأداء المؤسسي يتأثر بشكل كبير بجودة التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، كما أن المصانع التي تستثمر في حضورها الرقمي تحقق نتائج أفضل من حيث الوصول للأسواق الجديدة، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وهذا ما يؤكد أن أداء المصنع في العصر الرقمي لم يعد مرتبطاً بالإنتاج وحده، بل يشمل أيضاً القدرة على التسويق الفعال والتواصل الذكي مع السوق.

وفي سياق مصانع الألمنيوم، يمثل الأداء المؤسسي تحدياً خاصاً نظراً لطبيعة السوق التنافسية والاعتماد الكبير على المشاريع. فالمصنع الذي يُحسن من ظهوره الرقمي يستطيع أن يُبرز جودة منتجاته ويصل إلى فئات جديدة من العملاء، ما يؤدي إلى رفع الطلب وتحقيق نتائج إيجابية في الأداء العام. ومن هنا، فإن الربط بين التسويق الرقمي وأداء المصنع يُعد خطوة استراتيجية تساعد على رفع الكفاءة وتحقيق استدامة النمو في هذا القطاع الصناعي المهم (الرمحي، 2020).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المصانع):

أصبحت العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المؤسسات، بما فيها المصانع، محط اهتمام متزايد في الدراسات الحديثة، وذلك نتيجة التحول الكبير في سلوك المستهلكين واعتمادهم على الوسائل الرقمية في الوصول إلى المنتجات والخدمات. ومن هذا المنطلق، بات من المهم دراسة كيف يمكن لأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي أن تسهم في تحسين الأداء العام للمصنع، سواء من حيث المبيعات أو الانتشار أو تحسين الصورة الذهنية.

تشير الأدبيات إلى أن التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج، بل يشمل أيضاً تحليل السوق، وفهم احتياجات العملاء، وتحسين التفاعل معهم. هذا التفاعل المستمر يُمكن المصانع من تطوير منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع الطلب الفعلي في السوق، ما ينعكس مباشرة على الأداء التشغيلي والمالي. (Ryan, 2016) فالتسويق الرقمي يقدم أدوات تحليل متقدمة تُمكن المصنع من اتخاذ قرارات دقيقة وسريعة.

كما أن التسويق الرقمي يُعد قناة فعّالة للوصول إلى العملاء في مناطق جغرافية جديدة دون الحاجة إلى توسعات ميدانية مكلفة، مما يعزز من انتشار المصنع ويزيد من فرص بيعه. وقد أوضحت دراسة أعدها (Tiago and Veríssimo, 2014) أن المؤسسات التي تستثمر في بناء تواجد رقمي قوي تحقق مستويات أعلى من المبيعات ونسب أكبر من ولاء العملاء، ما ينعكس إيجاباً على مؤشرات الأداء المؤسسي.

من ناحية أخرى، فإن استخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى يزيد من ظهور المصنع في نتائج البحث، ما يُمكنه من جذب عملاء جدد يبحثون عن خدمات مشابهة. وهذا النوع من التواجد الرقمي يُعتبر أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية وأكثر قابلية للقياس والتحسين المستمر. (Kingsnorth, 2019) وبالتالي، فإن المصنع القادر على تحسين ظهوره الرقمي باستمرار يمتلك قدرة تنافسية أقوى تؤثر بشكل مباشر على أدائه العام.

أثبتت دراسات محلية أيضاً أن التسويق الرقمي يُمكن أن يحدث نقلة نوعية في أداء المصانع، خاصة إذا تم تنفيذه ضمن استراتيجية متكاملة تشمل جميع مراحل التواصل مع العميل. ففي دراسة للموسى (2021)، تبين أن المصانع التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية شهدت ارتفاعاً في عدد العملاء وتحسناً في مستوى رضاهم، وهو ما انعكس إيجاباً على استقرار المبيعات وزيادة الطلب على المنتجات.

وقد أوضحت دراسة اليحيى (2020) أن التسويق الرقمي يمكن أن يُستخدم كأداة لتعزيز سمعة المصنع من خلال إدارة المراجعات الإلكترونية وتقديم محتوى عالي الجودة. وهذا النوع من التسويق لا يقتصر على جذب العملاء الجدد فحسب، بل يساعد أيضاً في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، مما يدعم استمرارية الأداء الجيد على المدى الطويل.

في السياق الصناعي، يُسهم التسويق الرقمي في تقليص الفجوة بين المصنع والعملاء النهائيين، مما يجعل التواصل أكثر شفافية وفعالية. وتُبين دراسة (Alford and Page 2015) أن هذا النوع من التواصل يؤدي إلى زيادة الثقة بالعلامة التجارية الصناعية، وتحسين العلاقة بين المصنع والعملاء، وبالتالي تحفيز المبيعات المتكررة وتحقيق أداء أكثر استقراراً.

أخيراً، فإن العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المصنع علاقة تفاعلية، حيث يؤدي نجاح الجهود التسويقية الرقمية إلى تحسين الأداء، ويُحفّز الأداء الجيد بدوره على زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي. هذا التفاعل يُنتج دورة نمو إيجابية تعتمد على توظيف التكنولوجيا والمحتوى الرقمي بشكل فعال، بما يخدم أهداف المصنع الاستراتيجية في السوق المحلي والدولي.

2.5. الدراسات السابقة:

أشارت دراسة الباحث الخشاشنة (2019)، وعنوانها *"التسويق الرقمي وأثره في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي"*، إلى أهمية دمج الوسائل الرقمية في القطاعات الصناعية. هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة من عينة

شملت 85 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة. وقد أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي يسهم في رفع المبيعات وتعزيز تفاعل العملاء مع المؤسسة.

كما أجرى (Alford and Page (2015) دراسة عنوانها *"Marketing technology for adoption by small business"*، الدور المتنامي للتكنولوجيا التسويقية في تطوير أداء الشركات الصغيرة بما فيها الصناعية. استخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال المقابلات مع 30 مديرًا في مصانع صغيرة في بريطانيا. وتوصلت إلى أن دمج التسويق الرقمي ساعد على زيادة التوسع الجغرافي وتعزيز الثقة مع العملاء.

لدى الباحثة الموسى (2021) ، دراسة بعنوان *"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المصانع الصغيرة والمتوسطة"*، إلى العلاقة المباشرة بين التواجد الرقمي الفعال وتحسين أداء المصانع. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من 120 موظفًا إداريًا في مصانع سعودية. أظهرت النتائج أن استخدام وسائل مثل إنستغرام وسناب شات ساهم في رفع الطلب على المنتجات، وزيادة انتشار العلامة التجارية.

كما أشارت دراسة الباحث (Tiago and Veríssimo (2014) بعنوان *"Digital marketing and social media: Why bother?"*، إلى أهمية دمج التسويق الرقمي في المؤسسات الصناعية. هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع وأثر استخدام الأدوات الرقمية في أداء الشركات، وجمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية من 150 شركة صناعية أوروبية. توصلت إلى أن الشركات التي استثمرت في المحتوى الرقمي والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت شهدت زيادة واضحة في الأرباح السنوية.

أيضًا، دراسة الباحثة اليعبي (2020) ، بعنوان *"أثر استخدام التسويق الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في المنشآت الصناعية"*. هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ورفع كفاءة العمليات الإدارية والإنتاجية. استخدمت الباحثة المنهج الكمي

وطبقت استبانة على 100 موظف في مصانع مختلفة بمدينة الرياض. وأكدت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء المؤسسي.

أضف إلى ذلك، أشارت دراسة الباحث (Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ، وعنوانها *"Digital marketing: Strategy, implementation and practice"*. تناولت الدراسة التسويق الرقمي كأداة استراتيجية في تطوير أداء المؤسسات. استخدمت المنهج التحليلي بناءً على تحليل دراسات حالة لـ 20 شركة صناعية من دول أوروبية. أشارت النتائج إلى أن الشركات التي طبقت استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة حصلت على معدل نمو أعلى بنسبة 30% مقارنة بغيرها.

لدى (Statista (2023) دراسة بعنوان *"B2B digital marketing performance trends in industrial sectors"*. تهدف الدراسة إلى تحليل أداء التسويق الرقمي في قطاعات صناعية مثل الألمنيوم، الحديد، ومواد البناء. اعتمدت على تحليل بيانات سلوك العملاء عبر الإنترنت وتقارير أداء الحملات الرقمية في 12 دولة. وبيّنت أن مصانع الألمنيوم التي استخدمت التسويق الرقمي زادت من استفسارات العملاء بنسبة 55% خلال عام واحد.

كما أشارت دراسة الباحث إبراهيم الزهراني (2022) ، وعنوانها *"فاعلية التسويق الرقمي في رفع تنافسية المصانع السعودية"*. هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام الوسائط الرقمية في المصانع المحلية، خصوصاً في قطاع الإنشاءات والألمنيوم. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ووزع استبانة على 70 مصنعاً. توصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يُعد أداة رئيسية في مواجهة المنافسة، خصوصاً في ظل توسع التجارة الإلكترونية في المملكة.

وهناك دراسة الباحث (Content Marketing Institute (2021) ، بعنوان *"Manufacturing Content Marketing Benchmarks"*. هدفت إلى قياس مدى استخدام مصانع الألمنيوم والمصانع الثقيلة للمحتوى التسويقي الرقمي. استخدمت منهج

المسح الإلكتروني وشملت العينة 198 مصنعاً في الولايات المتحدة. بيّنت الدراسة أن المحتوى الرقمي مثل الفيديوهات التعليمية ودراسات الحالة أدى إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية.

أخيراً، أشارت دراسة الباحثة أسماء المالكي (2023) ، وعنوانها "تحليل أثر الإعلان الرقمي في تعزيز أداء المصانع الصغيرة في السوق السعودي". "هدفت إلى فهم العلاقة بين الإعلانات الرقمية المدفوعة وأداء المصانع الناشئة، خاصة في قطاعات الألمنيوم والخشب. استخدمت الباحثة استبانة على عينة من 60 موظفاً في مجال التسويق، وأظهرت النتائج أن الإعلان عبر Google و Instagram حقق أعلى معدلات استجابة من العملاء مقارنة بالإعلانات التقليدية.

2.6. الخاتمة:

استعرض هذا الفصل الخلفية النظرية للدراسة من خلال تسليط الضوء على مفهومي التسويق الرقمي وأداء المصنع، وتوضيح العلاقة بينهما من خلال الأدبيات العلمية والدراسات السابقة. وقد تبين أن التسويق الرقمي يُعد أداة استراتيجية فعّالة لتحسين الأداء المؤسسي في القطاعات الصناعية، بما في ذلك مصانع الألمنيوم، حيث يُساهم في تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة الانتشار السوقي، وتحقيق مؤشرات أداء أعلى.

كما أوضحت مراجعة الأدبيات وجود فجوة معرفية ملحوظة في الدراسات التي تناولت تطبيق التسويق الرقمي في المجال الصناعي، لا سيما في السياق العربي، وهو ما تعالجه هذه الدراسة من خلال الربط بين الإطار النظري والتطبيق العملي في بيئة مصنع محلي. ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، تم التأكيد على وجود علاقة إيجابية واضحة بين قوة التواجد الرقمي وبين النمو في مؤشرات الأداء مثل المبيعات ورضا العملاء والانتشار.

يُمدّد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الثالث، الذي سيتناول منهجية البحث المُعتمدة، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وتفاصيل العينة، من أجل اختبار الفرضيات المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي ومنهجي.

الفصل الثالث: منهجية البحث:

3.1. المقدمة

يعتمد نجاح أي دراسة بحثية على قوة المنهجية التي بُنيت عليها، إذ تشكل الأساس الذي تُستقى منه البيانات وتُفسر من خلاله النتائج. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي اعتمدتها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها، بما يخدم تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة المرتبط بقياس العلاقة بين متغيرين، فقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية في بيئتها الواقعية، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

يركز هذا الفصل على تقديم وصف مفصل لمجتمع الدراسة، وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى تحديد أسلوب التحليل الإحصائي المناسب لمعالجة البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيان. كما يوضح الفصل الإجراءات المتبعة لضمان صدق وثبات أداة القياس، بما يُحقق أعلى درجات الموثوقية والدقة.

من خلال هذه المنهجية، تهدف الدراسة إلى بناء إطار علمي منضبط يمكن الاستناد إليه في الوصول إلى نتائج واقعية، تسهم في تقديم توصيات عملية للمؤسسات الصناعية، وخاصة مصانع الألمنيوم، بشأن تطوير استراتيجياتها في التسويق الرقمي وتحسين أدائها المؤسسي.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في هذه الدراسة، تم تحديد متغيرين رئيسيين: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والمتغير التابع (أداء المصنع). وفيما يلي التعريفات الإجرائية المعتمدة التي توضح كيفية قياس كل منهما ميدانيًا من خلال أداة الاستبيان:

أولاً: التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يُقصد به في هذه الدراسة: مجموعة الأنشطة التسويقية التي يقوم بها المصنع باستخدام الوسائل الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تحسين محركات البحث، والإعلانات الرقمية. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الفقرات في الاستبيان، تقيس مستوى استخدام المصنع لتلك الأدوات، ومدى تفاعل الجمهور معها، وتكرار الحملات الرقمية، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثانيًا: أداء المصنع (Factory Performance)

يُعرّف أداء المصنع إجرائيًا بأنه: مستوى فعالية المصنع في تحقيق أهدافه التسويقية والإنتاجية، من خلال مؤشرات مثل: عدد العملاء الجدد، معدل الزيادة في المبيعات، انتشار العلامة التجارية، وتحسين رضا العملاء. وقد تم قياس هذا المتغير عبر مجموعة من الأسئلة تقيس رأي المشاركين حول تحسن الأداء في المصنع نتيجة استخدام أدوات التسويق الرقمي، وذلك باستخدام نفس المقياس (ليكرت الخماسي).

تعتمد هذه التعريفات الإجرائية على فهم سلوك المشاركين تجاه كل متغير، وهي ضرورية لتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الكمي.

3.3. تصميم البحث

اعتمدت هذه الدراسة على تصميم وصفي تحليلي بهدف دراسة العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وأداء مصانع الألمنيوم في السوق المحلي. ويُعد هذا النوع من التصميم ملائمًا للبحوث التي تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، دون التدخل في سلوك المبحوثين أو تغيير ظروف الدراسة.

وقد تم بناء التصميم البحثي انطلاقًا من أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، حيث تم تحديد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (أداء المصنع)، ثم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تربط بين هذين المتغيرين. وتم تطوير استبيان مكوّن من فقرات تغطي الجوانب المختلفة لكل متغير، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجات الاتفاق أو الاختلاف لدى المستجيبين.

اعتمد البحث على البيانات الكمية التي جُمعت عبر أداة الاستبيان، بهدف تحليل اتجاهات وآراء عينة من موظفي مصنع "الألمنيوم الخليج". وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لاختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكوّن مجتمع الدراسة في هذه البحوث مجموعة من الأفراد العاملين في المصانع الخاصة بمجال الألمنيوم، والذين تتوفر لديهم المعرفة أو التفاعل المباشر مع أنشطة التسويق الرقمي أو مخرجات الأداء المؤسسي. ونظرًا لطبيعة الدراسة التطبيقية، فقد تم تركيز التطبيق الميداني على موظفي مؤسسة الألمنيوم الخليج بوصفها نموذجًا واقعيًا لمصنع متوسط الحجم يعمل في السوق المحلي، ويواجه تحديات وتغيرات مرتبطة بالتحول الرقمي.

وبسبب محدودية الوقت والإمكانات، تم اعتماد العينة غير الاحتمالية (العمدية)، وذلك لاختيار أفراد محددين تتوفر فيهم خصائص معينة، كالمعرفة بالإجراءات التسويقية، أو التعامل المباشر مع عملاء المصنع، أو الإشراف على الأداء المؤسسي. وقد بلغ حجم العينة (٣٠) مشاركًا يمثلون الإدارات التسويقية، والعلاقات العامة، والمبيعات، والإدارة العامة في المصنع.

وقد تم جمع البيانات من العينة من خلال توزيع استبانة إلكترونية أعدت خصيصًا لهذا الغرض، مع الحرص على تنوع الخصائص الديموغرافية للعينة، لضمان شمولية النتائج وواقعيتها. ويُتوقع أن تعكس هذه العينة صورة واضحة عن واقع التسويق الرقمي في المصنع، وتُساعد على الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم جزئيًا على مصانع مشابهة في الحجم والنشاط.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، وذلك نظرًا لما يتمتع به من سهولة في التطبيق، وسرعة في جمع المعلومات من عدد كبير من المشاركين، بالإضافة إلى كونه أداة مناسبة للدراسات الوصفية الكمية التي تهدف إلى قياس الاتجاهات والآراء بشكل منظم.

وقد تم تصميم الاستبيان خصيصًا ليتماشى مع أهداف وفرضيات الدراسة، ويتكوّن من جزأين رئيسيين. الجزء الأول يتضمّن مجموعة من الأسئلة الديموغرافية الموجزة، تهدف إلى التعرف على خصائص المشاركين، مثل الوظيفة، وعدد سنوات الخبرة، والمستوى التعليمي. أما الجزء

الثاني، فيحتوي على 10 فقرات مغلقة، صيغت لقياس متغيري الدراسة (التسويق الرقمي وأداء المصنع).

وقد تمت صياغة هذه الفقرات بصيغة تدرج ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من: (أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة)، بهدف الحصول على تدرج واضح في آراء المشاركين، وإتاحة المجال لتحليل البيانات إحصائيًا بطريقة دقيقة ومرنة. وتم اختبار الاستبيان مبدئيًا لضمان وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل أفراد العينة.

اعتمد فريق البحث على التوزيع الإلكتروني للاستبيان على المشاركين داخل مؤسسة "المنيوم الخليج"، مع التأكيد على سرية المعلومات والبيانات التي يدلي بها المشاركون، واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الكمية (Quantitative Data) باعتبارها الأنسب لطبيعة البحث الذي يسعى إلى قياس العلاقة بين متغيرين وتحليل الاتجاهات باستخدام أدوات إحصائية. وتم جمع هذه البيانات من خلال الاستبيان المصمم خصيصًا لهذا الغرض، والذي يوفر بيانات قابلة للتحليل الكمي باستخدام برامج التحليل الإحصائي المناسبة.

وتُعد البيانات التي تم جمعها من نوع البيانات الأولية (Primary Data)، حيث تم الحصول عليها مباشرة من المبحوثين في بيئة المصنع، دون الاعتماد على مصادر جاهزة أو بيانات منشورة مسبقًا. وقد تم التركيز على قياس مواقف وآراء العاملين في مصنع "المنيوم الخليج" فيما يتعلق بمستوى استخدام التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء المؤسسي.

كما استندت الدراسة إلى بعض البيانات الثانوية (Secondary Data) في الإطار النظري، مثل الكتب، والمقالات العلمية، والتقارير، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والأداء الصناعي. وقد ساهمت هذه البيانات في دعم تحليل الخلفية النظرية وربطها بالواقع العملي.

وبذلك، جمعت الدراسة بين نوعين من البيانات؛ الأولي المباشر من الميدان، والثانوي من المصادر العلمية، مما عزز من شمولية النتائج وموثوقيتها.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة، تم استخدام التحليل الإحصائي الكمي لمعالجة النتائج واختبار الفرضيات.

تمت البداية بتحليل كل فقرة في الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم إعطاء القيم من (1) لـ "لا أوافق بشدة" وحتى (5) لـ "أوافق بشدة". بعد ذلك، تم إجراء تحليل وصفي للبيانات، يشمل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف وصف خصائص العينة وقياس اتجاهاتها العامة.

وقد ساعدت هذه الإجراءات في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة، وتوفر إجابات علمية على أسئلتها، وتختبر مدى صحة الفرضيات الموضوعية بشكل موضوعي وموثوق.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها واختبار فرضياتها. وقد تم توضيح طبيعة المنهج المستخدم، وهو المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يسعى إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء المصنع. كما تم شرح مجتمع الدراسة والعينة وأداة جمع البيانات، وهي الاستبيان المصمم بعناية لقياس المتغيرات محل الدراسة.

وقد تضمن الفصل كذلك توضيحاً لأنواع البيانات المستخدمة، سواء الأولية التي جُمعت من الميدان، أو الثانوية التي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار النظري، إلى جانب استعراض إجراءات التحليل الإحصائي التي سُنست في الفصل القادم لتحليل البيانات ومناقشة النتائج.

تمثّل المنهجية حجر الأساس الذي يُبنى عليه تحليل البيانات، وبالتالي فإن دقتها واتساقها مع أهداف البحث يساهم في الوصول إلى نتائج علمية موثوقة. وفي الفصل التالي، سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي، وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الخشاشنة، خ. (2019). *التسويق الرقمي وأثره في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي*. المجلة العربية للإدارة، 39(2)، 85-102.
- الرمحي، ع. (2020). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- اليحيى، أ. (2020). *أثر استخدام التسويق الرقمي على تحسين الأداء المؤسسي في المنشآت الصناعية*. المجلة السعودية للإدارة، 42(3)، 211-229.
- الموسى، ن. (2021). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المصانع الصغيرة والمتوسطة*. مجلة دراسات الخليج، 28(2)، 95-112.
- الزهراني، إ. (2022). *فاعلية التسويق الرقمي في رفع تنافسية المصانع السعودية*. المجلة السعودية للتسويق والإدارة، 12(1)، 55-74.
- المالكي، أ. (2023). *تحليل أثر الإعلان الرقمي في تعزيز أداء المصانع الصغيرة في السوق السعودي*. مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، 9(2)، 144-161.
- منشآت. (د.ت). *الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة*. تم الاسترجاع في 1 يوليو، 2025، من <https://monshaat.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Content Marketing Institute. (2021). *Manufacturing content marketing benchmarks*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com>

Content Marketing Institute. (n.d.). *Resources and insights*. Retrieved July 1, 2025, from <https://contentmarketinginstitute.com>

Google. (n.d.). *Fundamentals of digital marketing*. Google Digital Garage. Retrieved July 1, 2025, from <https://learndigital.withgoogle.com>

HubSpot. (n.d.). *Marketing blog*. Retrieved July 1, 2025, from <https://blog.hubspot.com>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Statista. (2023). *B2B digital marketing performance trends in industrial sectors*. Retrieved from <https://www.statista.com>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.