

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة
الرياض

أسم الطالب
رزان محمد هزاع

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5. الخاتمة	16
قائمة المراجع	17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تغيرًا رقميًا سريعًا أعاد تشكيل مشهد الأعمال، خاصة في مجال التسويق. وفي مدينة الرياض، المركز الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، يجب على الشركات أن تتبنى التحول الرقمي لتعزيز قدرتها التنافسية وتقديم خدمات أكثر تخصيصًا وكفاءة. هذا التغيير يُعد ضروريًا في مجال إدارة الأعمال وإدارة المشاريع، حيث يُتيح استخدام أدوات مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لاتخاذ قرارات تسويقية أفضل (Alalwan, 2023).

في العقود السابقة، اعتمدت الشركات على أساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية. ومع ذلك، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور أدوات رقمية أكثر تفاعلية غيرت بشكل كبير طريقة تواصل الشركات مع العملاء وفهم عاداتهم الشرائية. كما ساهمت الجهود الحكومية مثل رؤية السعودية 2030 في تسريع التحول الرقمي من خلال دعم البنية التحتية التكنولوجية وتشجيع القطاع الخاص على تبني نماذج أعمال رقمية أكثر كفاءة (Ministry of Communications and Information Technology, 2022; Alzahrani & Alghamdi, 2021).

على الرغم من هذه التطورات، لا تزال هناك فجوات في الأدبيات المحلية حول كيفية تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في مدينة الرياض، خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. وتُظهر الأبحاث أن هذا القطاع غالبًا ما يفتقر إلى الموارد والخبرات اللازمة للاستفادة الكاملة من الأدوات الرقمية مقارنةً بالشركات الكبرى (Alshehri et al., 2020) كما يرى بعض الباحثين أن استخدام التكنولوجيا قد يكون سطحيًا في بعض الأحيان ولا يؤدي إلى تحسينات حقيقية في الأداء التسويقي، مما يثير القلق بشأن فعالية هذه الاستراتيجيات (Alghamdi, 2023).

1.2. مشكلة الدراسة

رغم التقدم التكنولوجي والرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينة الرياض، في إطار رؤية 2030، لا تزال العديد من الشركات تعتمد على استراتيجيات تسويقية تقليدية، مما يحد من قدرتها التنافسية في السوق الرقمي وتكمن المشكلة الرئيسية في غياب الفهم الواضح لكيفية مساهمة التحول الرقمي في تحسين الاستراتيجيات التسويقية، بالإضافة إلى نقص وجود إطار نظري وتطبيقي واضح لاستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. نقص في الأدبيات العربية التي تستكشف العلاقة بين مكونات التحول الرقمي، مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات، والأتمتة، واستراتيجيات التسويق الحديثة في سياق المملكة العربية السعودية.
2. غياب إطار نظري يربط بين التحول الرقمي والمزيج التسويقي (4Ps) في السياق المحلي، مما يصعب تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمية فعالة تتناسب مع السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. هناك قلة في الدراسات الميدانية التي تقيس مستوى تبني التحول الرقمي فعليًا داخل الشركات في مدينة الرياض.
 2. يوجد نقص في مؤشرات التقييم الواضحة التي تُستخدم لقياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات السعودية.
 3. كما أن هناك ندرة في دراسات الحالة الموثقة والتجارب المحلية الفعلية المرتبطة بالتسويق الرقمي والتحول الرقمي في السياق السعودي.
- ما هو دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تساعد صناع القرار ومديري المشاريع على فهم العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات التسويق. كما تقدم توصيات تتناسب مع السوق المحلي في الرياض، وتساهم في تطوير نماذج تسويق رقمي تتماشى مع واقع الشركات السعودية (Alalwan 2023).

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تسهم في سد فجوة معرفية من خلال إنشاء إطار علمي يوضح كيفية ارتباط التحول الرقمي باستراتيجيات التسويق.
2. تُقدم رؤية مترابطة لمكونات التسويق الرقمي داخل البيئة السعودية، مع الإسهام في تحسين وتطوير المحتوى العربي في هذا المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. توجيه الشركات في الرياض لتطوير استراتيجيات تسويق حديثة تعتمد على تقنيات رقمية فعّالة.
2. دعم صناع القرار في استخدام أدوات التحول الرقمي مثل الذكاء الاصطناعي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحليل البيانات لتحسين التفاعل مع العملاء.
3. تقديم توصيات عملية تناسب بيئة العمل في المملكة العربية السعودية.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تبني الشركات في مدينة الرياض للتحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟
2. ما أبرز التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق داخل هذه الشركات؟
3. كيف أثر التحول الرقمي على فعالية استراتيجيات التسويق من حيث الوصول للعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه التحول الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال التسويق؟

1.5. أهداف الدراسة

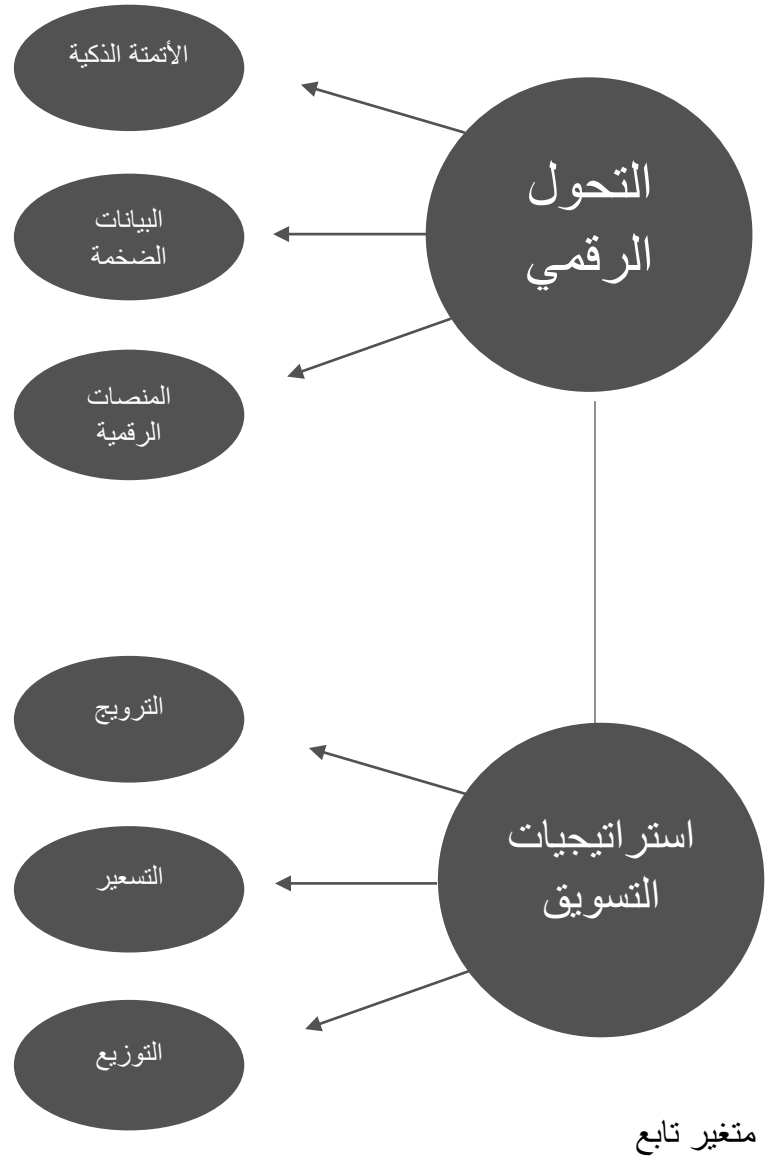
1. التعرف على مدى تبني الشركات في مدينة الرياض لممارسات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية.
2. تحليل الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.
3. تقييم أثر التحول الرقمي على فعالية الحملات التسويقية وتحقيق الأهداف التسويقية.
4. استكشاف العلاقة بين تطبيق التحول الرقمي والميزة التنافسية للشركات في السوق.

1.6. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية: يوجد تبين ملحوظ للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض
الفرضية الصفرية: لا يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
الفرضية البديلة: يوجد تبين ذي دلالة إحصائية للتحويل الرقمي في الأنشطة التسويقية لدى الشركات بمدينة الرياض.
2. الفرضية الرئيسية: تستخدم الشركات في مدينة الرياض مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية في تطوير استراتيجياتها التسويقية
الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.
الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في تطوير استراتيجيات التسويق.

a. نموذج الدراسة

متغير مستقل



كتابة موجزة عن الصناعة المقترحة للدراسة التطبيقية

تُعد صناعة التسويق الرقمي من أكثر الصناعات نموًا في الوقت الحالي، وذلك نتيجة التحول المتسارع نحو التكنولوجيا والاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية في التفاعل مع العملاء. وقد شهدت الشركات في مختلف القطاعات، خاصة في المملكة العربية السعودية، اهتمامًا كبيرًا بتبني أدوات التحول الرقمي في استراتيجياتها التسويقية، مما يجعل هذه الصناعة مناسبة لدراسة تطبيقية تهدف إلى استكشاف أثر التحول الرقمي على تطوير الأداء التسويقي.

إن اختيار هذه الصناعة يأتي تماشيًا مع رؤية المملكة 2030 التي تشجع على التحول الرقمي وتبني الابتكار، مما يجعلها بيئة خصبة للبحث والتحليل، خاصة في ظل التنافس الكبير بين الشركات لتعزيز وجودها الرقمي وجذب العملاء.

b. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجية تفسيرية تهدف إلى فهم آراء وتجارب الأفراد داخل الشركات بشأن التحول الرقمي وأثره في تطوير استراتيجيات التسويق.

وقد تم اختيار المنهج الاستقرائي باعتباره الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص الأنماط والعلاقات من الواقع الفعلي دون الاعتماد على فرضيات مسبقة.

اعتمد البحث على المنهج الكمي نظرًا لاستخدام أداة الاستبانة في جمع البيانات وتحليلها بطريقة إحصائية، مما يساعد على قياس اتجاهات وآراء المشاركين بشكل موضوعي.

كما تم استخدام التصميم الوصفي لتحديد العلاقة بين مستوى التحول الرقمي المطبق داخل الشركات في مدينة الرياض، وتطوير استراتيجياتها التسويقية.

تم تنفيذ البحث ضمن إطار زمني مقطعي (من منتصف يونيو حتى نهاية أغسطس 2025)

أما فيما يتعلق بأداة جمع البيانات، فقد تم استخدام استبانة إلكترونية.

c. الدراسة الميدانية

في إطار هذه الدراسة، سيتم تنفيذ دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على تصورات وآراء طلاب تخصص الإدارة العامة في جامعة (ميدأوشن) حول دور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق في الشركات، ومن المخطط استخدام استبانة إلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال توجيهها إلى عينة من طلاب الإدارة العامة الذين يدرسون مقررات ذات صلة بالإدارة والتقنية.

سيتم تصميم الاستبانة لتشمل مجموعة من المحاور التي تقيس وعي الطلاب بمفاهيم التحول الرقمي، وتصوراتهم لأثر الأدوات الرقمية على فعالية الاستراتيجيات التسويقية، إضافة إلى تقييمهم لاستعداد المؤسسات لتبني هذا التحول. كما ستتضمن الاستبانة أسئلة تقيس استعدادهم المستقبلي لتطبيق المهارات الرقمية في بيئة العمل الإداري.

وتهدف هذه الدراسة الميدانية إلى جمع بيانات كمية تدعم أهداف البحث، وتوفر فهماً أعمق حول مدى إدراك طلاب الإدارة العامة لأهمية التحول الرقمي، وإلى أي مدى يرون أنه يشكل قيمة مضافة لتطوير الأداء الإداري والتسويقي في المؤسسات.

d. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

a. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة في مجالي التقنية والأعمال، برز التحول الرقمي كعامل مؤثر ومحوري في أداء المؤسسات، خاصة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق. وقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق في السياق السعودي عمومًا، ومدينة الرياض على وجه الخصوص، باعتبارها مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا رئيسيًا في المملكة. وقد تنوعت تلك الدراسات في مناهجها ومجالات تطبيقها، فمنها ما ركّز على القطاعات التجارية، ومنها ما تناول الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأخرى تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التجارة الإلكترونية. في هذا القسم، سيتم عرض ومناقشة عدد من الدراسات التي تناولت المتغيرين الأساسيين في هذا البحث، وهما: التحول الرقمي (المتغير المستقل) وتطوير استراتيجيات التسويق (المتغير التابع)، وذلك بهدف تسليط الضوء على أبرز النتائج التي توصلت إليها الأدبيات ذات الصلة، وتوضيح الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها.

b. المتغير المستقل

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي في المؤسسات السعودية من حيث الاستراتيجيات والابتكارات والتحديات، وذلك في إطار رؤية السعودية 2030. تركز الورقة على العوامل المحفزة والمعوقات، مع التأكيد على دور الثقافة التنظيمية والقيادة وإدارة التغيير. كما تستعرض تأثير تقنيات مثل التجارة الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء على مختلف القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، توضح كيف تسهم مبادرات التحول الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالتنوع الاقتصادي والابتكار والتنمية الاجتماعية. تقدم الورقة رؤى تساعد أصحاب المصلحة على مواكبة التحول الرقمي ودعم رؤية 2030 نحو اقتصاد معرفي متقدم (Asem et al., 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي هو عملية تستخدم فيها التقنيات الرقمية لإحداث تغييرات استراتيجية في طرق خلق القيمة لدى المؤسسات (Vial 2019) لتحقيق تحول رقمي ناجح، يجب على الشركات تعزيز قدرتها على رصد التهديدات والفرص في بيئتها والاستجابة لها بسرعة، بالإضافة إلى إجراء التعديلات التشغيلية اللازمة وتأمين الموارد المناسبة. تواجه المؤسسات في الدول النامية، مثل السعودية، تحديًا في دمج التحول الرقمي ضمن الأطر التقليدية للأعمال، حيث يصعب التوازن بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات الراسخة (Akbari et al. 2024) لذا، يصبح التحول إلى مؤسسة مرنة ذات قدرات عالية في الرصد والاستجابة حلاً مهماً لإدارة بيئة عمل ديناميكية. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تنظيم المؤسسات المرنة في السعودية مواردها لتحقيق التحول الرقمي (Aljedaani, 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحديات وعوامل النجاح في التحول الرقمي بقطاع البنوك السعودي، مع التركيز على دوره الأساسي في تحقيق أهداف رؤية 2030. كشفت الدراسة من خلال مقابلات مع خبراء ومراجعة أدبيات أن أبرز العقبات تشمل الأنظمة القديمة، المقاومة الثقافية، والقيود التنظيمية. أما عوامل النجاح فكانت التزام القيادة، التوافق الاستراتيجي، وتدريب الموظفين المستمر. توصي الدراسة بتحديث البنية التحتية،

موائمة الاستراتيجيات الرقمية مع أهداف المؤسسة، وتعزيز التعاون مع الجهات التنظيمية، مع التأكيد على دمج التقنيات المتقدمة لضمان تنافسية البنوك في بيئة رقمية متطورة (Almutiri, 2024).

تستعرض هذه الدراسة التحول الرقمي هو عملية تحويل شاملة للأنشطة المؤسسية من العمليات اليدوية التقليدية إلى الرقمية، مما يضيف قيمة للأعمال والعملاء رغم تكلفته وتعقيداته. تسعى السعودية لتحقيق هذا التحول على مستوى الدولة، لكنها تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية وثقافية تعيق تبني التكنولوجيا الحديثة، خاصة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أظهرت دراسة شملت استبيانات للمستهلكين ومقابلات مع أصحاب المؤسسات ووكلاء الوحدة الوطنية للتحول الرقمي أن المستهلكين يفضلون التفاعل عبر المنصات الرقمية لكن ثقتهم في أمانها ليست مكتملة، فيما يؤمن أصحاب المؤسسات بضرورة التحول الرقمي رغم مخاوف من خروج بعض الشركات الصغيرة من السوق وتبرز الدراسة التأثير الكبير المتوقع للتحول الرقمي على القطاعات في السعودية، مع تقديم بيانات قيمة في زمن حقيقي لدراسات مستقبلية (Almashaan, n.d.).

يشكل التحول الرقمي الاتجاه الجديد في مختلف الصناعات، ورغم انتشار استخدام المصطلح، فإن فهمه وتقييم تأثيره على المؤسسات لا يزال غامضاً وغير واضح. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المحتمل للتحول الرقمي على المؤسسات من خلال استخدام منهج البحث النوعي، حيث أجريت مقابلات شبه منظمة مع مشاركين من عدة مؤسسات. حددت الدراسة مجالين رئيسيين داخل المؤسسات الأكثر تأثراً بالتحول الرقمي، وهما: تحسين عمليات الأعمال التنظيمية، وتطوير تكنولوجيا المعلومات المؤسسية، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الابتكار داخل المؤسسة. يقدم هذا النموذج إطاراً يساعد المؤسسات على التعرف على تأثير التحول الرقمي وأخذها في الاعتبار ضمن استراتيجياتها المستقبلية (Alshammari, 2023).

C. المتغير التابع

تستعرض هذه الدراسة التعرف على تأثير التسويق الرقمي في جذب السياحة الثقافية والتراثية في السعودية. شارك في الدراسة 385 شخصاً من عملاء وموظفي وكالات السفر، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي واضح، وأن أكثر العناصر تأثيراً كان تحديد الهدف والغرض، يليه المقاييس، ثم المحتوى، القنوات، وأخيراً الجمهور المستهدف. كما بيّنت النتائج أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التغير في جاذبية السياحة الثقافية، وأن هذا التأثير مهم من الناحية الإحصائية. وأوصت الدراسة باستخدام التسويق الرقمي بطريقة منظمة، والتركيز على تحديد الأهداف، وتقديم محتوى جذاب، واستخدام أدوات لقياس النتائج وتحسينها، وتحليل مدى فائدة هذه الاستراتيجية (Alshiha, 2024).

تستعرض هذه الدراسة معرفة كيف يتم استخدام التسويق الرقمي للترويج للسياحة في السعودية، ومدى تأثيره على جذب السياح. شارك في الدراسة 60 أخصائي تسويق يعملون في مجال السياحة، وتم جمع المعلومات من خلال استبانة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساعد في تحسين صورة المملكة وجذب السياح من داخل وخارج السعودية. كما بيّنت أهمية استخدام أدوات لتحليل نتائج الحملات التسويقية ومعرفة تأثيرها على قرارات السياح. وأكدت الدراسة على ضرورة التعاون مع المؤثرين ووكالات السفر. وأوصت

بضرورة مواكبة التطورات الحديثة في التسويق، واختيار الوسائل المناسبة لكل فئة عمرية، ودراسة التحديات والصعوبات التي قد تواجه المسوقين في هذا المجال (Zein Al-Kaf, Bashmeel, & Shatta, 2024).

تستعرض هذه الدراسة معرفة مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق داخل القطاع الصحي في السعودية، ومعرفة أهم المجالات التي يُستخدم فيها، والتحديات التي تواجهه، وكيفية تطويره. استخدم الباحث استبانة شملت 34 عبارة، وتم تحليل البيانات باستخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الصحي يعتبر مرتفعاً، خاصة في استهداف الجمهور وتصميم الحملات، لكن توجد تحديات مثل غياب التشريعات، وارتفاع التكاليف، والمخاطر الإلكترونية. وأشارت الدراسة إلى أهمية تحسين هذا المجال من خلال زيادة الاستثمار في التقنية، وتوفير التدريب، وتحسين البنية التحتية. كما أوصت بوضع قوانين واضحة، وحماية البيانات الصحية، وتنفيذ حملات توعوية، بما يتماشى مع رؤية السعودية 2030 في دعم التحول الرقمي. (Almutarifi, 2025).

تستعرض هذه الدراسة معرفة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة على زيادة ولاء العملاء للعلامات التجارية في سوق التجزئة بالرياض. جمعوا معلومات من 200 شخص باستخدام استبيان، وحلوا العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية وثقة العملاء، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي. النتائج بينت أن ثقة العملاء تلعب دوراً كبيراً في زيادة الولاء، كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني والتفاعل عبر الإنترنت ووسائل التواصل تؤثر بشكل إيجابي عبر تعزيز هذه الثقة. بينما تخصيص المحتوى ما كان له تأثير كبير في الرياض، ربما بسبب اختلاف توقعات السوق. الدراسة أكدت أن التركيز على بناء الثقة والتفاعل مع العملاء باستخدام استراتيجيات تناسب الثقافة والسوق في الرياض يساعد في زيادة ولاء العملاء (Youssef, 2023).

تستعرض هذه الدراسة زيادة إعلانات الإنترنت والتسويق الرقمي على مواقع التسوق الإلكتروني في السعودية. وجدت الدراسة أن استثمار الشركات في الإعلانات زاد بسبب قوانين الحكومة التي تدعم التجارة الإلكترونية، وكثرة استخدام الناس للهواتف الذكية ومتابعتهم للإعلانات والعلامات التجارية الجديدة. السوق في السعودية ينمو بسرعة رغم المنافسة، وهناك فرصة لاستثمارات جديدة لزيادة الإنفاق على التسويق الرقمي وتحقيق أرباح أكبر. كما بينت الدراسة أن الإعلانات تساعد في تغيير سلوك المستهلك وتشجعه على تجربة المنتجات، وتساهم في تحسين عمليات التوصيل والنمو التجاري (Saied, 2024).

d. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

دراسة هاجر الشمري وعبد الرحمن القحطاني (2022)، تم التركيز على تأثير تبني التحول الرقمي في شركات الرياض على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. وأظهرت الدراسة أن دمج التقنيات الرقمية المتقدمة في العمليات التسويقية ساهم في تحسين تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وزيادة الحصة السوقية لتلك الشركات. كما بين الباحثان أن القدرة على الاستفادة من التحول الرقمي عززت من تنافسية الشركات وفاعلية استراتيجياتها التسويقية.

دراسة ريم السعيد (2020) فقد تناولت في دراستها دور التحول الرقمي في تعزيز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأكدت الدراسة أن استخدام أدوات التحليل الرقمي والبيانات الضخمة مكّن الشركات من تصميم حملات تسويقية تستهدف شرائح محددة بدقة عالية، مما أسهم في زيادة فعالية الحملات وتحقيق تفاعل أكبر من المستهلكين. وأوضحت أن التحول الرقمي ساعد في تحسين محتوى التسويق الرقمي بما يتوافق مع اهتمامات وسلوك المستهلكين.

دراسة نواف العتيبي (2021) على القطاع التجاري بمدينة الرياض، مشيرًا إلى أن التحول الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في تحسين استراتيجيات التسويق، خاصة فيما يتعلق بتعزيز ولاء العملاء. وأوضحت الدراسة أن الاستثمار في التقنيات الرقمية ساهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير قنوات اتصال أكثر مرونة وفعالية، مما أدى إلى زيادة ارتباط العملاء بالعلامات التجارية ورفع مستوى رضاهم.

دراسة ليلي الحمود وخالد الفهد (2021) التحديات التي تواجهها الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض عند تطبيق التحول الرقمي. وأكدت الدراسة أن نقص الموارد المالية والخبرات التقنية، بالإضافة إلى مقاومة التغيير، تُعتبر من أبرز العقبات التي تحد من قدرة هذه الشركات على تبني استراتيجيات تسويق رقمية ناجحة. وأشارت إلى ضرورة توفير الدعم المناسب لتلك الشركات لضمان تحقيق الفائدة المرجوة من التحول الرقمي.

دراسة فيصل الزهراني وهالة الشمري (2021) شركات التجزئة في الرياض، حيث بينت كيف ساعد التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال تطوير قنوات التوزيع الرقمية وزيادة المبيعات عبر الإنترنت. وأكدت الدراسة أهمية اعتماد تقنيات التجارة الإلكترونية وتحليل البيانات كعناصر رئيسة في تعزيز الأداء التسويقي وتحقيق النمو المستدام للشركات في السوق الرقمي.

تعقيب على الدراسات السابقة :

تشير الدراسات السابقة إلى أن التحول الرقمي يلعب دورًا حيويًا في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السعودية. وتوضح هذه الدراسات أن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والتجارة الإلكترونية، وتحليل البيانات يساعد في تحسين استهداف العملاء، وتخصيص المحتوى، وزيادة التفاعل وولاء العلامة التجارية.

ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى وجود تحديات رئيسية، منها محدودية الموارد، ونقص المهارات التقنية، والمقاومة الثقافية، والقيود التنظيمية، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تستفيد بالكامل من التحول الرقمي. كما أن معظم الدراسات ركزت على القطاعات الكبيرة أو المستهلكين بشكل عام، مع اهتمام أقل بتأثير التحول الرقمي على السياحة والأسواق الناشئة بالتفصيل.

بشكل عام، يمتلك التحول الرقمي إمكانات كبيرة لتحسين فعالية التسويق الرقمي، لكنه يتطلب وضع استراتيجيات واضحة للمؤسسة، وتطوير البنية التحتية، وتدريب الموظفين بالمعرفة والمهارات اللازمة لضمان الاستفادة القصوى. كما يفتح المجال لمزيد من البحث حول الاستخدامات العملية للتحول الرقمي في مختلف القطاعات والأسواق المحلية.

e. الخاتمة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا في الأدبيات العلمية بدور التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق، خصوصًا في بيئات العمل السعودية، بما في ذلك مدينة الرياض. وقد أظهرت معظم الدراسات تركيزًا على أثر الأدوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلات البيانات، في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز تجربة العملاء. ومع ذلك، فإن غالبية هذه الدراسات ركزت على أبعاد محددة من التحول الرقمي أو على قطاعات معينة دون تقديم تحليل شامل يربط بين مستوى تبني التحول الرقمي بشكل عام، وبين التطوير الاستراتيجي للتسويق على مستوى المؤسسة. كما أن بعض الدراسات اقتصر على توصيف الظاهرة دون الغوص في آليات التأثير والنتائج طويلة الأمد لهذا التحول على استراتيجيات التسويق. من هنا تنبع أهمية هذا البحث، حيث يسعى إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة العلاقة بين التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات التسويق في بيئة واقعية محددة، وهي مدينة الرياض، وبمنهجية تحليلية تربط بين الأبعاد التقنية والتنظيمية والتسويقية. كما يهدف البحث إلى تقديم نموذج تطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات السعودية لتوجيه جهودها في التحول الرقمي بما يخدم تطور خططها التسويقية بشكل فعال ومستدام.

- Alalwan, A. A. (2023). *Digital marketing transformation and customer engagement: A Middle Eastern perspective*. Journal of Business Research, 159, 113682.
- Alzahrani, S., & Alghamdi, A. (2021). *The impact of digital transformation on marketing strategy: Evidence from Saudi firms*. International Journal of Innovation and Technology Management, 18(6).
- Ministry of Communications and Information Technology (MCIT). (2022). *Saudi Digital Economy Report*. Retrieved from: <https://www.mcit.gov.sa>
- Alshehri, F. M., Alqurashi, R., & Alotaibi, S. (2020). *Barriers to digital transformation in SMEs in Saudi Arabia*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 27(5), 747–763.
- Alghamdi, N. (2023). *Digital adoption vs. strategic integration: Exploring marketing performance in Saudi companies*. Arabian Journal of Management, 9(1), 45–61.
- Digital Government Authority. (2024). *Digital transformation strategies across Saudi Arabia* (Version 1.0). <https://dga.gov.sa/sites/default/files/2024-10/Digital%20Transformation%20Strategies%20Across%20Saudi%20Arabia-%20V1.0.pdf>
- Saied, A. H. (2024 Nov–Dec). *The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM), 9(6), 11–22. <https://www.ijbmm.com/paper/Nov2024/8340436664.pdf>
- Insights KSA. (2025, May). *Digital transformation issues in Saudi Arabia* [Blog post]. Insights KSA. Retrieved July 27, 2025, from <https://insightss.co/blogs/digital-transformation-issues-in-saudi-arabia/>
- SHAK Journal – Journal of Humanities & Literary Studies. (n.d.). Title of the article [PDF]. SHAK – Journal of Humanities & Literary Studies. Retrieved July 27, 2025, from https://shak.journals.ekb.eg/article_290658_d9d18a0ae2eef8008622e3941558f9ad.pdf
- Aviaa Accounting. (n.d.). *Digital transformation starts here: Market research and feasibility study for digital marketing agencies in Saudi*

Arabia [Blog post]. Aviaan Accounting. Retrieved July 27, 2025, from <https://aviaanaccounting.com/التحول-الرقمي-يبدأ-من-هنا-أبحاث-السوق-ودراسة-الجدوى-لوكالات-التسويق-الرقمي-في-السعودية>

- Alalwan, A. A. (2020). *Digital marketing and consumer behavior: The role of digital marketing in shaping consumer behavior in the digital era*. International Journal of Information Management, 54, 102151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Vision 2030. (n.d.). *Digital Transformation*. Retrieved from <https://www.vision2030.gov.sa/>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Al-Youbi, A. O., Massoud, M. A., & Ashour, S. (2020). Digital transformation in higher education: A case study from Saudi Arabia. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4451–4467. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10176-1>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Alnasser, A., Al Ghofaili, A. Y. R., Almushaiti, M. A., & AlZaidan, Z. I. (2024, June 25). *Navigating digital transformation in alignment with Vision 2030: A review of organizational strategies, innovations, and implications in Saudi Arabia*. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(2), 21-29. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>

- Asem , A., Abdullah Y, ousif R. A. G., Mohammad, . . A. A., & Ziyad , I. A. (2024). Navigating Digital Transformation in Alignment with Vision 2030: A Review of Organizational Strategies, Innovations, and Implications in Saudi Arabia. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology* ISSN: 2959-6386 (online), 3(2), 21-29. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>
- Aljedaani, Alaa, "Agility and Digital Transformation: The Case of Saudi Arabia" (2024). *SaudiCIS 2024 Proceedings*. 45. <https://aisel.aisnet.org/saudicis2024/45>
- Almutiri, A. (2024, August 28). *Explores challenges and success factors in Saudi banking's digital transformation, focusing on leadership, strategy, and innovation for Vision 2030* (Master's thesis, University of the West of England). Saudi Digital Library. <https://drepo.sdl.edu.sa/items/3a378874-9909-4371-94b3-5dfb546a0397>
- Almashaan, F. M. A. (n.d.). *The effect of digital transformation on Saudi Arabia SMEs* (Master's thesis). Saudi Digital Library. <https://drepo.sdl.edu.sa/items/656e568d-9362-44ed-bcf5-9d25dc5d745a>
- Alshammari, K. H. (2023). The potential impacts of digital transformation on organizations. *Amazonia Investiga*, 12(64), 9–18. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.64.04.1>
- Alshiha, A. A. (2024). *The impact of digital marketing strategies on enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study*. مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 8(1)، 139–113. <https://doi.org/10.21608/mfth.2024.343520>
- Zein Al-Kaf, A. A. R., Bashmeel, A. Y., & Shatta, F. M. A. (2024). Strategies of digital marketing used in promoting tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study. *Arab Journal for Research and Scientific Publishing*, 6(61). <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.61.9>
- Almutarifi, O. A. S. (2025). The impact of artificial intelligence on the development of marketing strategies in the healthcare sector in Saudi Arabia. *Scientific Journal of Commercial Research (Menoufia University)*, 57(2), 221–264. <https://doi.org/10.21608/sjsc.2024.347845.1535>
- Youssef, H. M. (2023). *The impact of advanced e-marketing strategies on customer loyalty in Riyadh's retail sector*. *Journal of Media and Communication Research*.

https://journals.ekb.eg/article_393034_204905b84ada3a9677cec5999f718297.pdf

- Saied, A. H. (2024). *The growth of digital marketing for e-commerce in Saudi Arabia: E-marketing strategies of electronic commerce companies in KSA*. *International Journal of Business Marketing and Management*, 9(6), 11–22.
https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Al-Hamoud, L., & Al-Fahad, K. (2021). Challenges of digital transformation and its impact on marketing strategies in small and medium enterprises in Riyadh. *Saudi Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 45-63.
- Al-Shammari, H., & Al-Qahtani, A. (2022). Digital transformation and its impact on the development of digital marketing strategies in Riyadh companies. *Journal of Management and Marketing*, 8(1), 12-29.
- Al-Zahrani, F., & Al-Shammari, H. (2021). Digital transformation and electronic marketing strategies in retail companies in Riyadh: An applied study. *Journal of Entrepreneurship and Marketing*, 6(3), 101-118.
- Al-Saeed, R. (2020). The role of digital transformation in enhancing social media marketing strategies in the Saudi market. *Journal of New Media*, 10(4), 77-95.
- Al-Otaibi, N. (2021). Digital transformation as a key factor in developing marketing strategies for the commercial sector in Riyadh. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 34-50.

