

عنوان المشروع
اثر التسويق الرقمي في زيادة دخل المؤسسة
بالتطبيق على شركة STC للاتصالات في جدة-المملكة العربية السعودية

أسم الطالب
احمد علي حسين باصبرين
2021205614

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني-2024

جدول المحتويات

٥	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٦	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٧	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٨	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٨	١,٣,١. على المستوى النظري:
٨	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٩	١,٤. أسئلة الدراسة
٩	١,٥. أهداف الدراسة
١٠	١,٦. فرضيات الدراسة
١٠	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١١	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٣	٢,١. المقدمة:
١٨	٢,٢. المبحث الأول : المتغير المستقل
٢٠	٢,٣. المبحث الثاني : المتغير التابع
٢٢	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٥	٢,٥. الخاتمة

جدول المحتويات

٣٤	١. الفصل الثالث: منهجية البحث
٣٦	٣,١. المقدمة:
٣٥	٣,٢. التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث
٣٥	٣,٢,١ التسويق الرقمي (المتغير المستقل)
٣٦	٣,٢,٢ زيادة الدخل (المتغير المستقل)
٣٦	٣,٣ تصميم البحث:
٣٧	٣,٤ مجتمع البحث وطرق اخذ العينة:
٣٧	٣,٤,١ مجتمع البحث:
٣٨	٣,٤,٢ عينة البحث:
٣٨	٣,٢,٣ طرق وتقنيات عينات البحث:
٣٨	٣,٥ طريقة جمع البيانات
٣٨	٣,٥,١ المتغير المستقل (التسويق الرقمي)
٣٩	٣,٦ انواع البيانات:
٣٩	٣,٦,١ البيانات الاولى:
٣٩	٣,٦,٢ البيانات الثانوية:
٤٠	٣,٧ طرق واساليب تحليل البيانات:
٤٠	٣,٨ الخاتمة:
٤١	١- الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج البحث:
٤٢	١,٤ المقدمة:
٤٢	٤,٢ خصائص عينة البحث:

جدول المحتويات

٤٦	٣,٤ قياس صدق وثبات ادوات الدراسة:
٤٨	٤,٣,٢ ثبات اداة البحث:
٥١	٤,٦ نتائج اختبار فرضيات البحث:
٥٦	٥ الخاتمة:

جدول الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل ١	نموذج البحث،المصدر(٢٠٢٤)	١١
الشكل ٢	منهجية البحث،المصدر(٢٠٢٤)	١١
الشكل ٣	هيكل البحث،المصدر(٢٠٢٤)	١٢

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

زيادة الدخل في المؤسسة تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي منظمة لتحقيق الاستدامة والنمو. يمكن تحقيق زيادة الدخل من خلال تبني استراتيجيات متعددة تشمل تحسين الكفاءة التشغيلية، وتطوير المنتجات والخدمات، وتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز تجربة العميل، واستغلال الفرص الرقمية. (Smith, J.2020)

من أهم الوظائف التي تؤديها المصارف التجارية هو التوسط بين من يفيض لديه الأموال وبين من هو بحاجة إلى هذه الأموال بل إن هذه المصارف تسمى أحيانا بمصارف الودائع وما يميز المصارف التجارية عن غيرها هو في قبولها للحسابات الجارية والخاضعة للسحب في أي وقت (م. م. صباح نوري عباس، & م. م. عمار رفعت قطب. ٢٠١٠)

زيادة الدخل هي هدف رئيسي لأي مؤسسة، ولكن هناك عدة فجوات وتحديات قد تعوق تحقيق هذا الهدف يمكن أن يؤدي إلى فقدان حصة السوق وعدم القدرة على جذب عملاء جدد. Hall, B. H., & Lerner, (2020).

التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات التي يمكن أن تسهم في زيادة دخل المؤسسة، ولكن هناك عدة مشكلات يمكن أن تواجه الشركات عند محاولة استخدام التسويق الرقمي لتحقيق هذا الهدف. ويعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على القدرة على استهداف الجمهور المناسب. عدم تحديد الجمهور بدقة يمكن أن يؤدي إلى إهدار الموارد وعدم تحقيق النتائج المرجوة. Smith, A. B., & Johnson, C. D. (2019).

التسويق الرقمي أصبح أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لزيادة دخلها وتعزيز تواجدها في السوق ويمكن للمؤسسات الوصول الى جمهور كبير ومتنوع من خلال الانترنت ويمكن استهداف العملاء بناء على الموقع الجغرافي ، العمر، الجنس، الاهتمامات، والسلوكيات. التسويق الرقمي غالبًا ما يكون أقل تكلفة من وسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية. يوفر أدوات تحليلية قوية تساعد المؤسسات على قياس أداء حملاتها بدقة ومعرفة ما يعمل وما لا يعمل Smith, A. B., & Johnson, C. D. (2019).

١,٢ . مشكلة الدراسة

التسويق الرقمي هو أحد أهم الأدوات التي يمكن أن تسهم في زيادة دخل المؤسسة، ولكن هناك عدة مشكلات يمكن أن تواجه الشركات عند محاولة استخدام التسويق الرقمي لتحقيق هذا الهدف. ويعتمد التسويق الرقمي بشكل كبير على القدرة على استهداف الجمهور المناسب. عدم تحديد الجمهور بدقة يمكن أن يؤدي إلى إهدار الموارد وعدم تحقيق النتائج المرجوة. Smith, A. B., & Johnson, C. D. (2019).

١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

زيادة الدخل في المؤسسات موضوع معقد ويحتوي على العديد من الفجوات النظرية التي تحتاج إلى استكشاف وفهم أعمق: رغم أن الابتكار يعتبر محركاً رئيسياً للنمو، إلا أن هناك تبايناً كبيراً في النظريات حول كيفية تحقيقه وتطبيقه بفعالية في الشركات و تؤثر بشكل كبير على أداء الموظفين وإنتاجيتهم، ولكن هناك نقص في الأبحاث التي تستكشف كيفية تأثير الثقافة الإيجابية على زيادة الدخل.

توفر النظريات استراتيجيات تسويق رقمية متنوعة، إلا أن تطبيقها العملي قد يواجه تحديات مختلفة بناءً على السياق السوقي والتكنولوجي وقد يحد من فعالية الحملات التسويقية ويؤثر سلباً على الإيرادات. B. , (Hall H., & Lerner, J. (2020

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

زيادة الدخل في المؤسسات يتطلب ليس فقط فهماً نظرياً، بل تطبيقاً عملياً فعالاً للاستراتيجيات المختلفة. ومع ذلك، هناك العديد من الفجوات العملية التي قد تواجه المؤسسات في سعيها لزيادة الدخل عدم القدرة على تطبيق الأفكار المبتكرة بفعالية يمكن أن يكون عائقاً رئيسياً. وقد تكون هناك فجوة بين الأفكار الابتكارية والتنفيذ الفعلي في السوق. (Johnson, P., & Robinson, M. (2017).

ما هو أثر التسويق الرقمي في زيادة دخل المؤسسة؟

١,٣. أهمية الدراسة

التسويق الرقمي أصبح أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لزيادة دخلها وتعزيز تواجدها في السوق ويمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع من خلال الانترنت ويمكن استهداف العملاء بناءً على الموقع الجغرافي ، العمر، الجنس، الاهتمامات، والسلوكيات.

التسويق الرقمي غالباً ما يكون أقل تكلفة من وسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية. يوفر أدوات تحليلية قوية تساعد المؤسسات على قياس أداء حملاتها بدقة ومعرفة ما يعمل وما لا يعمل Smith, A. B., & Johnson, C. D. (2019

١,٣,١. على المستوى النظري:

زيادة الدخل في المؤسسات تحمل أهمية نظرية كبيرة لأنها تمثل الأساس الذي يمكن أن تقوم عليه استراتيجيات النمو المستدام والتحسين المستمر Hall, B. H., & Lerner, J. (2020

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

زيادة الدخل تعزز من السيولة النقدية المتاحة، مما يمكن المؤسسة من تغطية النفقات اليومية بسهولة وبدون ضغوط مالية. وايضا يعزز من فرص النمو والتوسع الاستراتيجي للمؤسسة، مما يساهم في زيادة حصتها في السوق.

المؤسسات التي تحقق دخلاً مرتفعاً يمكنها تقديم رواتب ومزايا أفضل لموظفيها، مما يساعد في جذب واستبقاء الكفاءات (Johnson, P., & Robinson, M. 2017)

١,٤ اسئلة الدراسة

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة (مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث) على زيادة مبيعات الشركات؟

كيف يمكن لاستهداف الجمهور المناسب في التسويق الرقمي أن يساهم في زيادة عائدات المبيعات؟

ما هو الدور الذي تلعبه التحليلات الرقمية (مثل Google Analytics) في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق زيادة في الدخل؟

كيف يؤثر التسويق عبر منصات التجارة الإلكترونية على الإيرادات مقارنةً بالأساليب التقليدية؟

١,٥ اهداف الدراسة

الهدف العام: استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة مبيعات الشركة

الهدف الفرعي ١: استكشاف العلاقة بين جمهور التسويق الرقمي وزيادة عائدات المبيعات

الهدف الفرعي ٢: استكشاف العلاقة بين التحليلات الرقمية وتحقيق الزيادة في الدخل

الهدف الفرعي ٣: استكشاف العلاقة بين منصات التجارة الالكترونية والايرادات مقارنة بالاساليب التقليدية

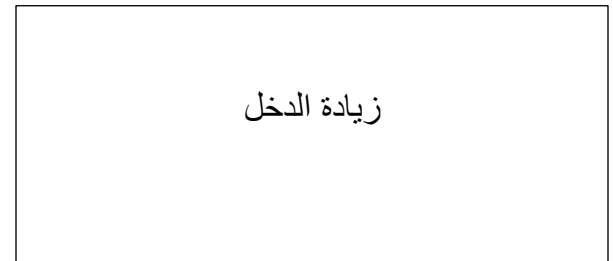
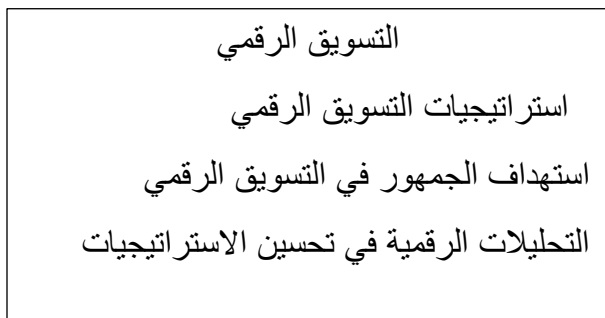
١,٦ فرضيات الدراسة

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة و زيادة مبيعات الشركات
- توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين استهداف الجمهور في التسويق الرقمي و زيادة عائدات المبيعات
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التحليلات الرقمية وتحقيق الزيادة في الدخل
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر منصات التجارة الإلكترونية والايرادات

١,٧ نموذج الدراسة

المتغير المستقل

المتغير التابع



الشكل ١: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

١,٨ منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

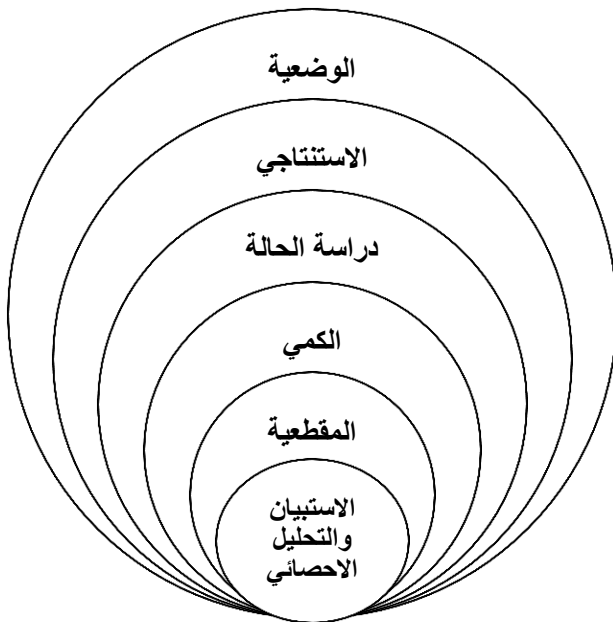
استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.

الشكل



١,٩ الدراسة الميدانية

مجموعة stc تصنع وتقدم ابعاد اكبر واكثر اثراء لحياة الناس الشخصية والمهنية وتضم المجموعة ١٣ شركة تابعة لها في المملكة العربية السعودية وشمال افريقيا واوروبا

ويتبع المستثمرون اخر التحديثات حول stc والتحديثات اليومية حول سعر السهم وتتضمن رؤية الشركة

رواد في المجال الرقمي والاتصالات لتمكين المجتمع في المملكة العربية السعودية وابعدهم...الهمت رؤيتنا لشركة stc باستراتيجية جريئة تحدد الركائز الأساسية لخلق قيمة بكفاءة أكبر من أجل مستقبل أفضل..

وايضا تستخدم مجموعة stc التسويق الرقمي في زيادة الدخل الموظفين والمؤسسة

١,١٠ هيكل المشروع

الفصل الأول: المقدمة	
الفصل الثاني: الإطار النظري	
الفصل الثالث: منهجية البحث	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة	

الشكل ٣: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة:

التسويق الرقمي هو استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الإنترنت والوسائط الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف والترويج للمنتجات والخدمات. يعد هذا النوع من التسويق ضروريًا في العصر الحديث نظرًا للانتشار الواسع للإنترنت واستخدام الناس المتزايد للأجهزة الرقمية.

لزيادة ظهور المواقع في نتائج البحث (SEO) يركز التسويق الرقمي على تحسين محركات البحث العضوية، مما يساهم في جذب زيارات مجانية إلى الموقع. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد التسويق عبر محركات على الإعلانات المدفوعة التي تظهر في محركات البحث، حيث يتيح ذلك للشركات الوصول (SEM) البحث إلى جمهور محدد بسرعة وفعالية.

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في التسويق الرقمي من خلال تمكين الشركات من التفاعل المباشر مع جمهورها ونشر محتوى ترويجي يجذب المتابعين. هذا النوع من التسويق يعتمد على بناء علاقة قوية مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، وغيرها.

التسويق بالمحتوى هو أحد أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف الجمهور المستهدف. يهدف هذا إلى بناء الثقة مع العملاء وإظهار الخبرة في مجال معين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

من جهة أخرى، يظل التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء، من خلال إرسال رسائل مخصصة تتضمن عروضاً أو تحديثات تساعد في تعزيز العلاقة مع العميل وزيادة فرص البيع. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التسويق بالفيديو وسيلة قوية لجذب الانتباه، حيث يمكن للشركات استخدام الفيديوهات الترويجية أو التعليمية للوصول إلى جمهور أوسع.

الإعلانات الرقمية تشمل الإعلانات التي تظهر على مواقع الويب، الفيديوهات، وتطبيقات الهواتف الذكية. تُتيح هذه الإعلانات استهداف جمهور محدد بدقة بناءً على بيانات مثل الاهتمامات أو السلوكيات.

تحليل البيانات يلعب دوراً حيوياً في التسويق الرقمي، حيث يمكن من خلاله قياس أداء الحملات وتحليل سلوك العملاء. يساعد هذا في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة.

التسويق الرقمي يوفر العديد من المزايا، منها القدرة على الوصول إلى جمهور عالمي بتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. كما يمكن قياس نتائجه بدقة، مما يسمح بتحسين الحملات وزيادة فعاليتها باستمرار. ومع ذلك، يواجه التسويق الرقمي تحديات مثل التغير السريع في التكنولوجيا وزيادة المنافسة.

بشكل عام، يعد التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يتيح للشركات بناء حضور قوي على الإنترنت والتفاعل بشكل فعال مع عملائها.

إجراء الدراسات السابقة يعد خطوة أساسية في أي بحث علمي أو أكاديمي، حيث يوفر أساساً قوياً يبني عليه الباحثون أبحاثهم الجديدة. من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن للباحثين فهم الخلفية النظرية والمفاهيمية للموضوع الذي يدرسون فيه، مما يساعدهم في تحديد أهم النقاط التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف والتحليل. هذه الدراسات تتيح للباحثين معرفة ما تم تحقيقه بالفعل في هذا المجال وتحديد الفجوات الموجودة في المعرفة التي يمكنهم سدها من خلال بحثهم.

تساعد الدراسات السابقة أيضاً في توجيه الباحثين نحو اختيار منهجية البحث المناسبة، مستفيدين من الخبرات والأساليب التي استخدمها الباحثون السابقون. هذا يساهم في تحسين دقة البحث وفعاليته من خلال تجنب الأخطاء السابقة والبناء على النجاحات المحققة. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسات السابقة للباحثين معلومات قيّمة حول كيفية صياغة فرضياتهم وأسئلتهم البحثية، مستندة إلى النتائج والتفسيرات التي توصل إليها آخرون.

بالإضافة إلى توجيه البحث وتطويره، تسهم الدراسات السابقة في تعزيز مصداقية البحث الجديد. عندما يستند الباحث إلى أعمال سابقة موثوقة، فإنه يُظهر وعيًا بالمجال المعرفي ويعزز من قوة حججه ونتائجه. كما تساعد هذه الدراسات في تقديم تبريرات قوية للحاجة إلى إجراء البحث الجديد، وذلك من خلال إظهار الفجوات أو التحديات التي لم تُحل بعد.

وأخيرًا، تُمكن الدراسات السابقة الباحثين من تجنب التكرار غير الضروري للبحوث السابقة، مما يتيح لهم التركيز على تقديم إسهامات جديدة ومبتكرة. من خلال بناء أبحاثهم على أسس علمية قوية، يمكن للباحثين تقديم رؤى جديدة تسهم في تقدم المعرفة العلمية والتطبيقية في مجال دراستهم.

التسويق الرقمي أصبح أداة أساسية في تعزيز وزيادة الدخل للشركات في العصر الحديث. من خلال الاستفادة من الإنترنت والوسائط الرقمية، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطرق فعالة من حيث التكلفة، مما يساعدها على زيادة مبيعاتها وتحقيق نمو مستدام.

أحد العوامل الرئيسية التي تجعل التسويق الرقمي مؤثرًا في زيادة الدخل هو قدرته على استهداف جمهور والتسويق عبر وسائل التواصل (SEO) معين بدقة. باستخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث الاجتماعي والإعلانات الرقمية، يمكن للشركات الوصول إلى العملاء المحتملين الذين لديهم اهتمام حقيقي بمنتجاتهم أو خدماتهم. هذا الاستهداف الدقيق يزيد من فرص تحويل الزوار إلى عملاء فعليين، مما يعزز الإيرادات.

التسويق الرقمي يمكّن الشركات أيضًا من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. من خلال التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تقديم محتوى ذو قيمة يعزز ولاء العملاء ويدفعهم إلى القيام بعمليات شراء متكررة. هذه الاستراتيجيات تساعد في خلق قاعدة عملاء مخلصين، مما يزيد من استدامة الدخل على المدى الطويل.

الإعلانات الرقمية، سواء كانت عبر محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية، تسهم بشكل كبير في زيادة الدخل من خلال جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة السوق. بفضل التحليل المستمر لأداء الحملات الرقمية،

يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها بشكل مستمر لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار (ROI). القدرة على قياس الأداء بشكل دقيق تسمح للشركات بتحديد أي الجوانب تؤدي إلى أفضل النتائج وتخصيص المزيد من الموارد لهذه الجوانب.

علاوة على ذلك، يتيح التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة فرصة التنافس مع الشركات الكبيرة. بفضل التكلفة المعقولة نسبيًا للإعلانات الرقمية والقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي، يمكن لهذه الشركات زيادة دخلها بشكل كبير دون الحاجة إلى ميزانيات تسويقية ضخمة.

في المجمع، التسويق الرقمي يعد وسيلة فعالة لتحقيق نمو في الدخل. من خلال استراتيجيات موجهة وتحليل دقيق للبيانات، يمكن للشركات تحقيق تحسينات مستدامة في الإيرادات وزيادة حصتها في السوق.

٢,٢ المتغير المستقل

"التسويق الرقمي"

التسويق الرقمي هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام القنوات الرقمية مثل الإنترنت، الهواتف المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. يتميز هذا النوع من التسويق بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع وبطرق مستهدفة وفعالة من حيث التكلفة. تشمل استراتيجيات التسويق عبر (SEM)، التسويق عبر محركات البحث (SEO) التسويق الرقمي تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت.

يتيح التسويق الرقمي للشركات قياس وتحليل الأداء بشكل فوري ودقيق، مما يساهم في تحسين الحملات التسويقية باستمرار لتحقيق أفضل النتائج.

تطورات التسويق الرقمي

تهدف الدراسة الى التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. لذا تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديدًا الذكاء الاصطناعي وأثره في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي، عبدالحليم، س. (٢٠٢٣).

تطور التسويق الرقمي بشكل كبير على مدار السنوات الأخيرة، مع ظهور تقنيات جديدة وتغير سلوك المستهلكين. إليك بعض التطورات البارزة في مجال التسويق الرقمي:

زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي (AI): أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من التسويق الرقمي، حيث تُستخدم في تحليل البيانات، تخصيص الإعلانات، تحسين تجربة المستخدم، وتقديم توصيات مخصصة. أحد الأمثلة الشائعة هو استخدام الروبوتات الذكية (chatbots) للتفاعل مع العملاء بشكل فوري.

التسويق عبر الفيديو: شهدت منصات مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك نموًا كبيرًا في استهلاك المحتوى المرئي. الشركات الآن تستخدم الفيديو كأداة قوية لترويج منتجاتها أو خدماتها، وذلك لقدرته على جذب الانتباه بشكل أكبر مقارنة بالمحتويات النصية.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكدان جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق. يُستخدم هذا النوع من التسويق للوصول إلى جماهير محددة بدقة أكبر بفضل إمكانيات استهداف الإعلانات المتقدمة.

التسويق بالمحتوى: التركيز على إنشاء محتوى قيم ومفيد أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمي. المحتوى الذي يثري تجربة المستخدم ويساعد في حل مشكلاته يمكن أن يؤدي إلى تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث وزيادة ولاء العملاء.

أبعاد التسويق الرقمي:

أبعاد التسويق الرقمي تشمل مجموعة من الجوانب الرئيسية التي يجب على الشركات أخذها في الاعتبار عند تطوير استراتيجياتها الرقمية. هذه الأبعاد تساعد في بناء حضور قوي على الإنترنت، جذب العملاء، وتحقيق الأهداف التجارية. فيما يلي أهم الأبعاد:

١-البعد التكنولوجي:

البنية التحتية الرقمية: تشمل مواقع الويب، التطبيقات، والأدوات التي تتيح للشركة التواجد الرقمي.

تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

الأمن السيبراني: حماية البيانات والمعلومات الحساسة الخاصة بالعملاء والشركة من الاختراقات والهجمات الإلكترونية.

٢- البعد الاستراتيجي:

التحليل الاستراتيجي: تحديد الأهداف التسويقية وبناء استراتيجية طويلة الأمد تتماشى مع أهداف العمل العامة

اختيار القنوات الرقمية: تحديد القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة.

٣- البعد الترويجي:

التسويق عبر المحتوى: إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة لجذب وإشراك الجمهور المستهدف.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: بناء علاقات مع الجمهور من خلال التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي

٤- البعد الإعلاني:

الإعلانات المدفوعة (PPC): استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزوار.

إعلانات العرض والفيديو: الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإعلانات المرئية مثل الفيديوهات والبنرات.

٥- البعد التحليلي:

تحليلات الويب (Web Analytics): جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعل المستخدمين مع الموقع وحملات التسويق.

مراقبة الأداء (Performance Tracking): متابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لضمان تحقيق الأهداف.

٦- البعد التفاعلي:

التسويق عبر البريد الإلكتروني: استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتعزيز العلاقات من خلال رسائل مخصصة.

التسويق عبر الهاتف المحمول: استخدام الرسائل النصية القصيرة، الإشعارات الفورية، والإعلانات داخل التطبيقات للوصول إلى الجمهور على الهواتف الذكية.

٧- البعد التجاري:

التجارة الإلكترونية: (E-commerce) إدارة وبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت.

التسويق بالعمولة: (Affiliate Marketing) التعاون مع شركاء تسويقيين لزيادة المبيعات من خلال برامج العمولة.

٨- البعد الاجتماعي:

إدارة السمعة الإلكترونية: مراقبة وتحسين صورة العلامة التجارية عبر الإنترنت.

التسويق الاجتماعي: استخدام التسويق الرقمي لدعم القضايا الاجتماعية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٩- البعد الابتكاري:

التسويق بالواقع الافتراضي والواقع المعزز: (AR/VR) تقديم تجارب مبتكرة للعملاء من خلال تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز.

الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات الكبيرة: استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتخصيص التجارب التسويقية.

هذه الأبعاد تمثل الأطر المختلفة التي يمكن للشركات من خلالها تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، حيث يتكامل كل بُعد مع الآخر لتحقيق أهداف التسويق الشاملة.

نظريات التسويق الرقمي:

نظريات التسويق الرقمي تُعد جزءًا من الأساس العلمي الذي يستند إليه المسوقون لفهم سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية وتطوير استراتيجيات فعالة. على الرغم من أن التسويق الرقمي هو مجال حديث نسبياً، إلا أنه يعتمد على عدد من النظريات التقليدية والمفاهيم التي تم تعديلها لتتناسب مع السياق الرقمي. فيما يلي بعض النظريات البارزة في التسويق الرقمي:

١- نظرية الأطر الإعلامية: (Media Richness Theory)

المفهوم: تفترض هذه النظرية أن فعالية التواصل تعتمد على "ثراء" الوسيلة الإعلامية المستخدمة. الوسائل الغنية، مثل الفيديوهات والبث المباشر، تُعد أكثر قدرة على إيصال المعلومات المعقدة والعاطفية مقارنة بالنصوص المكتوبة.

في التسويق الرقمي: استخدام الفيديوهات والبث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور مقارنة بالنصوص أو الصور.

٢- نظرية الشبكات الاجتماعية: (Social Network Theory)

المفهوم: تركز هذه النظرية على أهمية الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على سلوك الأفراد. تعتمد على فكرة أن الناس يتأثرون بشبكاتهم الاجتماعية والتفاعلات داخلها.

في التسويق الرقمي: يمكن للشركات الاستفادة من الشبكات الاجتماعية لتوسيع نطاق الوصول إلى جمهور أوسع، من خلال الحملات الفيروسية (Viral Marketing) والتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing).

٣- نظرية التبني والانتشار: (Diffusion of Innovations Theory)

المفهوم: تتناول هذه النظرية كيفية انتشار الابتكارات والأفكار الجديدة بين الناس، حيث تمر بمرحلة التبني من قبل فئات مختلفة من المجتمع (المبتكرين، المتبنين الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتأخرين)

في التسويق الرقمي: يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف يمكن للمنتجات والخدمات الجديدة أن تنتشر بين جمهور المستهلكين، وتخطيط الحملات التسويقية لاستهداف كل فئة على حدة.

٤- نظرية التفاعل الاجتماعي: (Social Exchange Theory)

المفهوم: تقترح هذه النظرية أن العلاقات الاجتماعية تعتمد على تقييم الأفراد للمكاسب والخسائر الناتجة عن هذه العلاقات.

في التسويق الرقمي: يمكن تطبيق هذه النظرية في بناء استراتيجيات تسويقية تركز على تقديم قيمة عالية للعملاء مقابل تفاعلهم ومشاركتهم، مثل برامج الولاء وتقديم محتوى مجاني ذي قيمة.

٥- نظرية المشاركة الإلكترونية: (Engagement Theory)

المفهوم: تركز هذه النظرية على أهمية تفاعل المستخدمين والمشاركة الفعالة في البيئة الرقمية. تعتبر أن مشاركة العملاء في المحتوى الرقمي يزيد من ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية.

في التسويق الرقمي: تصميم حملات تسويقية تهدف إلى زيادة التفاعل والمشاركة مثل المسابقات، الاستطلاعات، والتفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٦- نظرية العلامة التجارية المشتركة: (Co-Creation Theory)

المفهوم: تتناول هذه النظرية فكرة أن المستهلكين يمكن أن يلعبوا دورًا نشطًا في عملية إنشاء القيمة للعلامة التجارية من خلال المساهمة بأفكارهم وآرائهم.

في التسويق الرقمي: تستخدم الشركات هذه النظرية لإشراك العملاء في تطوير المنتجات أو تحسين الخدمات من خلال الاستطلاعات أو المسابقات التي تدعو العملاء لتقديم اقتراحات.

٧- نظرية التسويق العلائقي: (Relationship Marketing Theory)

المفهوم: تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز فقط على المعاملات الفردية.

في التسويق الرقمي: تُستخدم هذه النظرية لتطوير استراتيجيات تسويق تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال التواصل المستمر، مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني وبرامج الولاء.

٨- نظرية المحتوى الفيروسي: (Viral Content Theory)

المفهوم: تركز هذه النظرية على كيفية انتشار المحتوى بشكل واسع عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل والوصول للعلامة التجارية بشكل كبير.

في التسويق الرقمي: يعتمد على تصميم محتوى جذاب وقابل للمشاركة (مثل الفيديوهات أو المنشورات الاجتماعية) بهدف تحفيز الجمهور على مشاركته على نطاق واسع.

٩- نظرية القيمة المدركة: (Perceived Value Theory)

المفهوم: تشير هذه النظرية إلى أن القيمة التي يدركها العميل في المنتج أو الخدمة تلعب دورًا أساسيًا في قرار الشراء.

في التسويق الرقمي: يمكن للشركات استخدام هذه النظرية لتسليط الضوء على فوائد منتجاتها أو خدماتها مقارنة بالمنافسين، من خلال الحملات الإعلانية والمحتوى التسويقي.

١٠- نظرية التأثير الاجتماعي: (Social Influence Theory)

المفهوم: تقترح هذه النظرية أن سلوك الأفراد يمكن أن يتأثر بتوقعات وآراء الآخرين في بيئتهم الاجتماعية.

في التسويق الرقمي: تعتمد هذه النظرية في التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) حيث يُستخدم الأشخاص المؤثرون في المجتمع للترويج للمنتجات والخدمات.

هذه النظريات تقدم إطارًا لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية في البيئات الرقمية، وتساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويق رقمي فعالة.

٢, ٣ المتغير التابع:

"زيادة الدخل"

زيادة الدخل تعني تحسين أو رفع مستوى الإيرادات أو الأموال التي يحصل عليها الفرد أو المؤسسة، وذلك من خلال توسيع أو تنويع مصادر الدخل، زيادة المبيعات أو الإنتاج، تحسين العائد على الاستثمارات، أو تطوير المهارات للحصول على فرص عمل أفضل. يهدف هذا إلى تحسين الوضع المالي وزيادة القدرة على الادخار والاستثمار.

تطورات زيادة الدخل:

تطورات زيادة الدخل تشير إلى التغييرات والتحسينات التي تحدث بمرور الوقت في كيفية تحسين الأفراد أو المؤسسات لمستويات دخلهم. هذه التطورات يمكن أن تكون نتيجة للتغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، أو الاجتماعية. وفيما يلي بعض التطورات الرئيسية في هذا المجال:

1. التقدم التكنولوجي:

- **العمل عن بُعد:** سمح التقدم التكنولوجي بالعمل عن بُعد، مما أتاح فرصًا أكبر للأفراد للعمل مع شركات في جميع أنحاء العالم دون الحاجة إلى الانتقال، مما يزيد من فرص زيادة الدخل.
- **الاقتصاد التشاركي:** منصات مثل Uber ، Airbnb ، وغيرها من التطبيقات الرقمية سمحت للأفراد بتحقيق دخل إضافي من خلال مشاركة الأصول أو تقديم خدمات مباشرة.

2. الاستثمار في التكنولوجيا المالية: (Fintech)

- **الاستثمار الرقمي:** ظهور منصات الاستثمار عبر الإنترنت سهل وصول الأفراد إلى الأسواق المالية، مما أتاح فرصاً جديدة لزيادة الدخل من خلال الاستثمارات في الأسهم والسندات والعملات الرقمية.
- **التمويل الجماعي:** منصات التمويل الجماعي (Crowdfunding) مثل Kickstarter سمحت للأفراد بجمع الأموال لمشاريعهم من جمهور واسع، مما ساعدهم على تحقيق إيرادات إضافية.

3. تنوع مصادر الدخل:

- **التعليم والتدريب عبر الإنترنت:** العديد من الأفراد يقومون بتطوير مهاراتهم من خلال الدورات التعليمية عبر الإنترنت، مما يمكنهم من الحصول على وظائف أعلى أجرًا أو بدء مشاريعهم الخاصة.
- **العمل الحر: (Freelancing)** أدى انتشار الإنترنت إلى زيادة فرص العمل الحر في مجالات مثل التصميم، الكتابة، البرمجة، وغيرها، مما يسمح للأفراد بزيادة دخلهم من خلال تقديم خدماتهم للعملاء عبر الإنترنت.

4. النمو في الاقتصاد الرقمي:

- **التجارة الإلكترونية:** مع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية، يمكن للأفراد والشركات زيادة دخلهم من خلال بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، سواء من خلال المتاجر الإلكترونية الخاصة بهم أو عبر منصات مثل Amazon و eBay.
- **التسويق بالعمولة: (Affiliate Marketing)** يمكن للأفراد كسب دخل إضافي من خلال الترويج لمنتجات أو خدمات شركات أخرى وكسب عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال روابطهم التابعة.

5. التغييرات في سياسات العمل والاقتصاد:

- **زيادة الأجور:** في بعض الدول، قامت الحكومات بزيادة الحد الأدنى للأجور أو تشجيع سياسات ترفع من دخل العاملين، مما ساهم في تحسين مستوى المعيشة وزيادة الدخل.
- **تشجيع ريادة الأعمال:** الحكومات في بعض الدول تقدم حوافز لرواد الأعمال والشركات الصغيرة لبدء وتوسيع أعمالهم، مما يساهم في زيادة الدخل وفرص العمل.

6. التطور في القطاع التعليمي:

- **التعليم العالي المتخصص:** زاد الطلب على التعليم العالي المتخصص في مجالات معينة مثل التكنولوجيا، الهندسة، والعلوم، مما زاد من فرص الحصول على وظائف ذات رواتب مرتفعة.
- **التعلم المستمر:** الاعتماد على التعلم المستمر والتطوير المهني ساعد الأفراد في تحسين مهاراتهم وبالتالي زيادة قدرتهم على كسب دخل أعلى.

7. النمو في مجال الاقتصاد الأخضر:

- **الوظائف الخضراء:** النمو في الصناعات المستدامة والوظائف المرتبطة بالبيئة أدى إلى ظهور فرص جديدة لزيادة الدخل في مجالات مثل الطاقة المتجددة، إدارة النفايات، والزراعة المستدامة.

هذه التطورات تعكس الاتجاهات الحالية في زيادة الدخل، حيث يستفيد الأفراد والشركات من التغيرات التكنولوجية والاقتصادية لتحقيق تحسينات مستدامة في أوضاعهم المالية.

أبعاد زيادة الدخل:

أبعاد زيادة الدخل تشير إلى الجوانب المختلفة التي يمكن للأفراد أو المؤسسات التركيز عليها لتحسين وزيادة مستوى دخلهم. هذه الأبعاد تشمل عدة مجالات يمكن تطويرها بشكل متكامل لتحقيق زيادة مستدامة في الإيرادات. وفيما يلي أبرز أبعاد زيادة الدخل:

1. البعد الشخصي:

- **التعليم والتطوير المهني:** الاستثمار في التعليم وتطوير المهارات يزيد من فرص الحصول على وظائف أعلى أجراً أو الترقى في الوظيفة الحالية.
- **العمل الحر (Freelancing):** استغلال المهارات والخبرات في تقديم خدمات مستقلة يتيح فرصة تحقيق دخل إضافي إلى جانب الوظيفة الأساسية.

2. البعد الاستثماري:

- **الاستثمار في الأصول المالية:** مثل الأسهم، السندات، أو العقارات يمكن أن يؤدي إلى تحقيق عوائد مالية إضافية تزيد من الدخل.
- **الاستثمار في المشاريع الصغيرة:** بدء مشروع خاص أو الاستثمار في شركات ناشئة يمكن أن يكون وسيلة فعالة لزيادة الدخل.

3. البعد التكنولوجي:

- **العمل عن بُعد:** الاستفادة من التكنولوجيا للعمل مع شركات أو عملاء في مواقع جغرافية مختلفة يزيد من الفرص المتاحة لزيادة الدخل.
- **الاقتصاد الرقمي:** المشاركة في الاقتصاد الرقمي من خلال التجارة الإلكترونية، التسويق بالعمولة، أو إنشاء محتوى رقمي مدر للدخل.

4. البعد الزمني:

- إدارة الوقت بشكل فعال :استغلال الوقت المتاح خارج أوقات العمل في أنشطة مدرة للدخل مثل العمل الحر أو الاستثمار.
- التخطيط طويل الأمد :وضع استراتيجيات لزيادة الدخل على المدى الطويل، مثل توفير والاستثمار المنتظم.

5. البعد المالي:

- إدارة الميزانية :تحسين إدارة النفقات والميزانية الشخصية أو المؤسسية يمكن أن يؤدي إلى توفير أموال إضافية تُستثمر في مصادر دخل جديدة.
- التمويل الذاتي :استثمار الأرباح المحققة من مصادر الدخل الحالية في توسعة الأعمال أو في مجالات جديدة لزيادة الدخل المستقبلي.

6. البعد الاجتماعي:

- بناء شبكة علاقات مهنية :يمكن أن تسهم شبكة العلاقات في فتح فرص جديدة لزيادة الدخل من خلال الشراكات أو التوصيات.
- التسويق الشخصي :تعزيز العلامة الشخصية والمهنية يمكن أن يزيد من الفرص المهنية المتاحة وبالتالي زيادة الدخل.

7. البعد الابتكاري:

- الابتكار في الأعمال :تطوير أفكار جديدة أو تحسين العمليات والخدمات يمكن أن يؤدي إلى زيادة الدخل من خلال تقديم قيمة مضافة للعملاء.
- التكيف مع التغيرات :القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق أو الصناعة يمكن أن تفتح مجالات جديدة لزيادة الدخل.

8. البعد التجاري:

- توسيع قاعدة العملاء :جذب عملاء جدد من خلال التسويق الفعال أو توسيع السوق المستهدف يمكن أن يزيد من الإيرادات.
- تنويع المنتجات أو الخدمات :تقديم منتجات أو خدمات جديدة تُلبي احتياجات شرائح سوقية مختلفة.

9. البعد الثقافي والمجتمعي:

- الاستفادة من الاتجاهات الثقافية :مواكبة التغيرات في الثقافة والمجتمع مثل زيادة الوعي البيئي أو التحول نحو الاستدامة يمكن أن تفتح مجالات جديدة لزيادة الدخل.
- المسؤولية الاجتماعية :تبني ممارسات تجارية مسؤولة قد يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قاعدة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الدخل.

10. البعد الاستراتيجي:

- **التخطيط الاستراتيجي:** وضع خطة واضحة لزيادة الدخل تتضمن تحديد الأهداف، تحليل السوق، وتقييم الأداء.
- **إدارة المخاطر:** تحليل وتجنب المخاطر المالية من خلال التأمين والتخطيط المالي الذكي يمكن أن يضمن استدامة وزيادة الدخل.

بتناول هذه الأبعاد بشكل متكامل، يمكن للأفراد والمؤسسات وضع استراتيجيات شاملة تهدف إلى تحقيق وزيادة الدخل بشكل مستدام وفعال.

نظريات زيادة الدخل:

نظريات زيادة الدخل هي إطارات مفاهيمية تُستخدم لفهم كيفية تحقيق الأفراد أو المؤسسات زيادة في دخلهم بطرق مختلفة. هذه النظريات تساعد في توجيه القرارات المالية والاستثمارية وتحديد الاستراتيجيات الأنسب لتحقيق الأهداف المالية. فيما يلي بعض النظريات المتعلقة بزيادة الدخل:

1. نظرية رأس المال البشري: (Human Capital Theory)

- **المفهوم:** تشير هذه النظرية إلى أن الاستثمار في التعليم والتدريب يعزز من مهارات الفرد ومعرفته، مما يزيد من إنتاجيته وقدرته على تحقيق دخل أعلى. يمكن للأفراد زيادة دخلهم من خلال تحسين تعليمهم أو اكتساب مهارات جديدة.
- **التطبيق:** تحسين المهارات التقنية أو الحصول على شهادات مهنية يمكن أن يؤدي إلى زيادة فرص العمل والترقيات، وبالتالي زيادة الدخل.

2. نظرية العرض والطلب: (Supply and Demand Theory)

- **المفهوم:** تعتمد هذه النظرية على فكرة أن سعر العمل أو الأجر يتحدد بناءً على توازن العرض والطلب في سوق العمل. إذا كانت هناك مهارات نادرة أو تخصصات مطلوبة بشدة، فإن الأجر يرتفع، مما يؤدي إلى زيادة الدخل.
- **التطبيق:** التركيز على اكتساب المهارات التي تشهد طلبًا كبيرًا في سوق العمل يمكن أن يزيد من الدخل الشخصي.

3. نظرية الدخل المتبقي: (Residual Income Theory)

- **المفهوم:** تُركز هذه النظرية على فكرة تحقيق دخل مستدام من أصول أو استثمارات قائمة، بحيث يتدفق الدخل بشكل مستمر دون الحاجة إلى جهد مستمر. الأمثلة تشمل العقارات المؤجرة أو الاستثمارات في الأسهم التي تولد أرباحًا.

- **التطبيق:** إنشاء مصادر دخل سلبية مثل الاستثمار في العقارات أو صناديق الاستثمار يمكن أن يساعد في زيادة الدخل بشكل مستدام.

4. نظرية الدخل الحدي: (Marginal Income Theory)

- **المفهوم:** تتناول هذه النظرية كيفية زيادة الدخل من خلال زيادة الإنتاج أو العمل حتى يصل الفرد أو المؤسسة إلى النقطة التي يكون فيها الدخل الإضافي (الهامشي) أكبر من التكلفة الإضافية.
- **التطبيق:** تحسين العمليات أو زيادة ساعات العمل بشكل مؤقت يمكن أن يؤدي إلى زيادة في الإيرادات دون زيادة كبيرة في التكاليف.

5. نظرية تنويع مصادر الدخل: (Income Diversification Theory)

- **المفهوم:** تركز هذه النظرية على فكرة تقليل المخاطر المالية وزيادة الدخل من خلال تنويع مصادر الإيرادات. بدلاً من الاعتماد على مصدر دخل واحد، يمكن توزيع الدخل على عدة مصادر مختلفة.
- **التطبيق:** يمكن للأفراد تحقيق هذا من خلال العمل في أكثر من وظيفة أو بدء مشروع جانبي، بينما يمكن للشركات توسيع خطوط منتجاتها أو خدماتها.

6. نظرية القيمة المدركة: (Perceived Value Theory)

- **المفهوم:** تشير هذه النظرية إلى أن العملاء على استعداد لدفع المزيد إذا كانت القيمة التي يدركونها للمنتج أو الخدمة عالية. بالتالي، يمكن للشركات زيادة دخلها من خلال تحسين جودة منتجاتها أو تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- **التطبيق:** تحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، أو تقديم خدمات متميزة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأسعار وبالتالي زيادة الإيرادات.

7. نظرية الدخل المرن: (Elastic Income Theory)

- **المفهوم:** تتعلق هذه النظرية بالمرونة في تعديل الدخل بناءً على الظروف الاقتصادية أو السوقية. الدخل المرن يمكن تعديله من خلال زيادة أو تقليل الجهد المبذول، أو التنويع في مصادر الدخل.
- **التطبيق:** خلال فترات الركود الاقتصادي، يمكن للفرد البحث عن مصادر دخل إضافية أو تخفيض النفقات لتعويض الانخفاض في الدخل الرئيسي.

8. نظرية النمو الاقتصادي: (Economic Growth Theory)

- **المفهوم:** تشير هذه النظرية إلى أن النمو الاقتصادي العام في المجتمع أو الدولة يساهم في زيادة الدخل على المستوى الفردي والمؤسسي من خلال زيادة الفرص الاقتصادية وتحسين الظروف المالية.
- **التطبيق:** يمكن الاستفادة من الفترات التي تشهد فيها الاقتصادات نموًا لزيادة الاستثمار في مشاريع جديدة أو تحسين مهارات العمل لتحقيق مكاسب أعلى.

9. نظرية التحفيز المالي: (Incentive Theory)

- **المفهوم:** تركز هذه النظرية على أهمية الحوافز المالية في تحفيز الأفراد أو المؤسسات على العمل بجد أكبر لزيادة دخلهم. الحوافز يمكن أن تشمل المكافآت، العمولات، أو الحوافز الضريبية.
- **التطبيق:** الشركات يمكن أن تحفز موظفيها على زيادة الإنتاجية من خلال تقديم حوافز مالية، بينما يمكن للأفراد تحقيق دخل إضافي من خلال الاستجابة لفرص العمل التي توفر عمولات أو مكافآت.

10. نظرية القيمة الزمنية للنقود: (Time Value of Money Theory)

- **المفهوم:** تفترض هذه النظرية أن القيمة الحالية للمال أكثر أهمية من القيمة المستقبلية بسبب إمكانية استثماره وتحقيق عائد. وبالتالي، الاستثمار المبكر أو الادخار يمكن أن يؤدي إلى زيادة الدخل في المستقبل.
 - **التطبيق:** استثمار المال اليوم في مشاريع أو حسابات توفير يمكن أن يؤدي إلى زيادته بمرور الوقت، مما يؤدي إلى تحقيق دخل إضافي في المستقبل.
- هذه النظريات تقدم إطاراً لفهم كيفية تحقيق زيادة في الدخل بطرق مختلفة، من خلال تحسين المهارات، الاستثمار، تنويع مصادر الدخل، أو الاستفادة من الفرص الاقتصادية.

٤, ٢ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة الدخل تتمثل في قدرة التسويق الرقمي على توسيع قاعدة العملاء، تحسين استهداف الجمهور، وتقليل التكاليف مع زيادة العائد على الاستثمار. من خلال استراتيجيات مثل الإعلانات الموجهة، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل بيانات الأداء، يمكن للشركات تعزيز مبيعاتها وتحقيق نمو مالي مستدام. التسويق الرقمي يتيح أيضاً تحسين تجربة العملاء وبناء سمعة قوية للعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والشراء المتكرر، وبالتالي زيادة الدخل.

العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة الدخل تعتمد بشكل كبير على أنماط محددة في التسويق الرقمي. أحد الأنماط البارزة هو الاستهداف المخصص، حيث يستخدم التسويق الرقمي بيانات المستخدمين لتقديم إعلانات مخصصة، مما يزيد من فرص التحويل إلى مبيعات وبالتالي زيادة الدخل. نمط آخر هو الاعتماد على البيانات والتحليلات، حيث تتيح التحليلات الدقيقة تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على سلوك العملاء، مما يعزز العائد على الاستثمار ويزيد من الدخل.

كما يبرز نمط التسويق متعدد القنوات الذي يساعد على الوصول إلى العملاء عبر منصات مختلفة، مما يزيد التفاعل الفوري هو نمط آخر يعزز من رضا العملاء عبر التواصل الفوري، من فرص التفاعل والشراء مما يزيد من احتمالات الشراء المتكرر ويؤدي إلى زيادة الدخل.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي القدرة على التوسع العالمي، مما يتيح للشركات دخول أسواق جديدة وزيادة قاعدة عملائها، وبالتالي تحقيق نمو أكبر في الإيرادات. وأخيراً، يعد تحسين تجربة المستخدم نمطاً أساسياً، حيث يؤدي تصميم مواقع ويب سهلة الاستخدام وتقديم محتوى ملائم إلى زيادة معدلات التحويل، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة الدخل.

تحليل العلاقات بين التسويق الرقمي وزيادة الدخل من ناحية الصراعات يتطلب فهم التوترات التي قد تنشأ بين استراتيجيات التسويق الرقمي والأهداف المالية للشركات. أحد الصراعات الرئيسية هو التحدي بين التكلفة والعائد؛ حيث يتطلب التسويق الرقمي استثماراً مالياً قد يكون مرتفعاً، وقد لا يتحقق العائد المتوقع مما يؤثر على الأرباح.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن يطرأ صراع بسبب تغير سلوك المستهلكين بسرعة، مما يجعل استراتيجيات التسويق الرقمي أقل فعالية إذا لم تتكيف الشركات مع هذه التغيرات. كما أن الضغط لتحقيق نتائج فورية قد يدفع الشركات لاتخاذ قرارات قصيرة الأمد، وهو ما قد يؤثر على استدامة النمو المالي على المدى الطويل.

هناك أيضاً قضايا متعلقة بالأمن والخصوصية؛ إذ أن الامتثال لمعايير الأمان وحماية بيانات المستخدمين يمكن أن يكون تحدياً. أي إخفاق في هذا المجال قد يؤدي إلى فقدان الثقة أو عقوبات قانونية، مما يؤثر سلباً على الإيرادات.

تضارب الأهداف بين تحقيق مكاسب قصيرة الأمد والأهداف المالية طويلة الأمد يمكن أن يخلق صراعات في تحديد أولويات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، التغير السريع في التقنيات والتكنولوجيا قد يؤدي إلى صعوبات في متابعة أحدث الاتجاهات، مما يؤثر على فعالية الحملات التسويقية وزيادة الإيرادات. وأخيراً، الشركات التي تواجه صعوبات في التكيف مع التغيرات في السوق وسلوك المستهلك قد تجد نفسها في صراع للحفاظ على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.

بشكل عام، النجاح في التسويق الرقمي وزيادة الدخل يتطلب إدارة فعالة لهذه الصراعات من خلال تحقيق توازن بين التكاليف والأداء، والتكيف مع التغيرات، وإدارة الأهداف بفعالية لضمان تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة.

تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة الدخل من ناحية الفجوات يتطلب استكشاف النقاط التي قد تعرقل تحقيق النتائج المرجوة. واحدة من الفجوات الرئيسية هي الفجوة بين التوقعات والواقع؛ حيث قد يتوقع المسوقون عوائد كبيرة من الحملات الرقمية، لكن الأداء الفعلي قد لا يواكب تلك التوقعات، مما يؤدي إلى فجوة في النتائج المالية.

فجوة أخرى تكمن في نقص التكامل بين الاستراتيجيات التسويقية والأهداف المالية. في بعض الأحيان، قد تكون استراتيجيات التسويق الرقمي غير متوافقة مع الأهداف المالية للشركة، مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأثر المالي المتوقع. هذه الفجوة يمكن أن تظهر أيضاً عند عدم تكامل البيانات والتحليلات مع قرارات الاستثمار في التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى استراتيجيات غير فعالة.

كذلك، هناك فجوة في التكيف مع التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين والتكنولوجيا. قد تكون الشركات غير قادرة على مواكبة هذه التغيرات، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويق رقمية قديمة أو غير ملائمة، وبالتالي تقليل فعالية الحملات وتراجع الإيرادات.

الفجوة في المهارات والمعرفة داخل الفريق التسويقي أيضاً تشكل تحدياً. عدم امتلاك الفريق للمهارات اللازمة لفهم وتحليل البيانات بشكل دقيق يمكن أن يؤثر سلباً على استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المالية المرجوة.

أخيراً، الفجوة في التواصل الداخلي بين فرق التسويق والمبيعات قد تؤدي إلى عدم توافق الاستراتيجيات التسويقية مع أهداف المبيعات، مما يؤثر على فعالية الحملات ويؤدي إلى نتائج مالية أقل من المتوقع.

بالتالي، معالجة هذه الفجوات تتطلب تحسين التكامل بين استراتيجيات التسويق والأهداف المالية، زيادة التكيف مع التغيرات، وتعزيز المهارات والمعرفة داخل الفرق لضمان تحقيق نتائج إيجابية ومستدامة في زيادة الدخل.

٢,٥ الخاتمة

في الختام تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً بارزاً في زيادة الدخل بطرق متعددة. النتائج توضح أن التسويق الرقمي يمكن أن يعزز الإيرادات من خلال تحسين استهداف العملاء وتوسيع الوصول إلى أسواق جديدة، مما يؤدي إلى زيادة في معدلات التحويل والمبيعات.

في المستقبل، يمكن أن تتسارع تأثيرات البحث على التسويق الرقمي وزيادة الدخل بطرق متنوعة. تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي قد تلعب دوراً كبيراً في تحسين دقة استهداف العملاء وتحليل البيانات، مما يتيح للشركات تقديم تجارب تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية، وبالتالي تعزيز الإيرادات المساهمات الإجمالية للتسويق الرقمي في زيادة الدخل تتجلى في عدة جوانب رئيسية. التسويق الرقمي يعزز القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع بشكل فعال ومنتظم، مما يتيح للشركات جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات. استخدام البيانات والتحليلات يمكن أن يوفر رؤى عميقة حول سلوك العملاء، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الحملات، وبالتالي تعزيز العائد على الاستثمار

الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الجزء منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (اثر التسويق الرقمي في زيادة دخل المؤسسة: بالتطبيق على شركة STC للاتصالات في جدة- المملكة العربية السعودية) وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وطرق تقنيات اخذ العينات ، وطرق جمع البيانات، وطرق اجراءات تحليل البيانات

٣,٢ التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الاجرائية خطوة اساسية لتوضيح المعاني الخاصة بالمتغيرات المستخدمة وذلك بما يتناسب مع اهداف البحث وسياقه. التعريفات الاجرائية هو الوصف العملي او الاجرائي للمتغيرات بحيث يوضح كيف سيتم قياسها او ملاحظتها في الدراسة. يتيح هذا الاسلوب للباحثين والمراجعين فهم وتفسير المتغيرات بشكل واضح، كما يسهم في تعزيز دقة وموثوقية النتائج، لانه يعكس كيفية جمع البيانات وتحليلها بشكل يتماشى مع اهداف البحث.

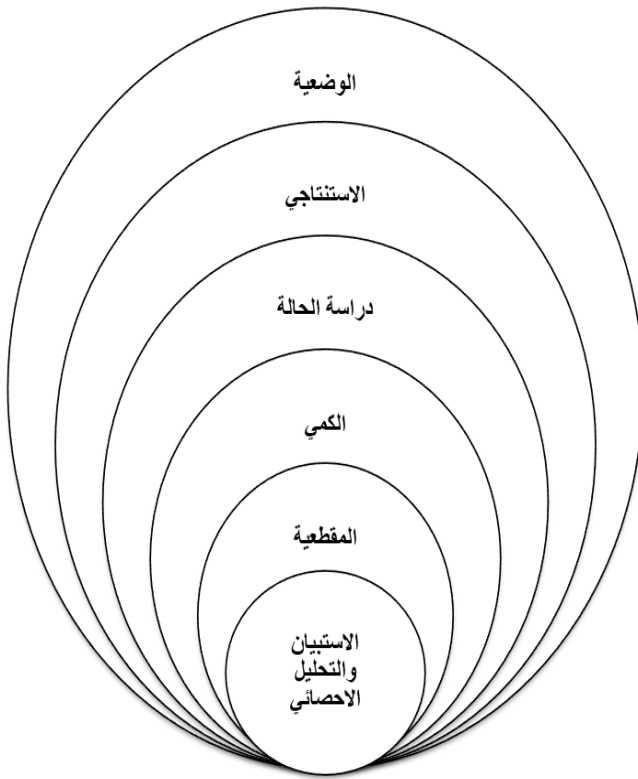
٣,٢,١ التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

التسويق الرقمي هو استخدام الادوات والتقنيات الرقمية للترويج لمنتجات او خدمات او افكار عبر الانترنت بدلا من الاعلانات التقليدية مثل التلفزيون والراديو

٣, ٢, ٢ زيادة الدخل (المتغير التابع)

زيادة الدخل هي العملية التي يتم من خلالها رفع مستوى الدخل الفردي او الجماعي عبر مجموعة من الاجراءات والانشطة التي تؤدي الى زيادة في الموارد المالية المتاحة

٣, ٣ تصميم البحث:



فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختبار البحث: الطريقة الأحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

٣,٤ مجتمع البحث وطرق تقنيات اخذ العينة:

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة الى ذلك يوضح هذا الجزء الاساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة لدراسة وتحديد حجم العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث:

شركة STC للاتصالات رؤية واسعة في مجال التغذية الرقمية في المملكة بما يتناسب مع رؤية السعودية 2030 ويتكون عدد موظفيها 22.751 وذلك من خلال تقديم حلول تغطي مختلف التقارير مثل الصحة والتعليم والخدمات المالية والترفيهية. كما توجد شركة STC تتوسع في نطاق اعمالها الكلاسيكية حيث تمتلك استثمارات وشراكات في عدد من الدول مثل الكويت والبحرين. وتميزت STC بمبادراتها المتطورة في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية.

تبنت الشركة استراتيجية "تجراً" التي تعمل على غرس الفكر الرقمي وتنمية القدرات الرقمية والتحليلية والتوسع في محاور النمو المختارة من الخدمات الرقمية والاساسية وتجديد تجربة العملاء وتسريع الاداء.

الشرائح الاساسية لعملاء الشركة هي:

١/خدمات قطاع الأفراد

٢/خدمات القطاع السكني

٣/خدمات قطاع الأعمال

٤/قطاع النواقل والمشغلين

٣,٤,٢ عينة البحث:

عدد الموظفين الذين قامو بتعبئة الاستبيان حوالي ٣٠ موظف

٣,٢,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة :

يتم اخذ العينات من العينات غير الاحتمالية باستخدام العينات الملائمة عن طريق الاستبيان

٣,٥ طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم ادوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على اسئلة البحث واختبار فرضيات البحث وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات وتعرض الاقسام التالية الادوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث.

٣,٥,١ المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

اعتمد الباحث على استبانة عابد مليكة وسليماني فضيلة (٢٠٢١) ذلك لقياس المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وذلك من حيث ٥ ابعاد وهي: الجذب بإجمالي ٥ فقرات، والتواصل بإجمالي ٤ فقرات، والمشاركة بإجمالي ٥ فقرات، والتعلم بإجمالي ٥ فقرات، والاحتفاظ بإجمالي ٥ فقرات ونوع الاستبيان هو ليكرات خماسي حيث، ١=وافق بشدة، ٥=لا اوافق بشدة.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
التسويق الرقمي	الجذب	5	عابد مليكة، سليمان فضيلة ٢٠٢١
	التواصل	4	
	المشاركة	5	
	التعلم	5	
	الاحتفاظ	5	

٣,٦ انواع البيانات :

في هذا القسم يعرض البيانات الاولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في البحث

٣,٦,١ البيانات الاولية :

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة ، تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة . تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة متوسط

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة . تم استخراج - المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات

٣,٦,٢ البيانات الثانوية :

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث . تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة / المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة

٣,٧ طرق واساليب تحليل البيانات :

بعد جمع البيانات ، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث وتحديدًا الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات (SPSS) تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية المجمع

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد والمشاركين في الدراسة

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمع واتباعها . اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

تم إجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي ، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة .

٣,٨ الخاتمة :

في ختام الحديث عن التسويق الرقمي وزيادة الدخل، يتضح أن التسويق الرقمي أصبح أداة حيوية لأي عمل يسعى للنجاح والاستدامة في عصر التكنولوجيا المتسارع. فهو يتيح للشركات والمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع بطريقة فعالة ومحددة التكلفة، مما يساهم في تعزيز المبيعات وزيادة الدخل بشكل ملحوظ

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج البحث

٤,١ المقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من SPSS باستخدام عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر ٢٨ SPSS

٤,٢ خصائص عينة البحث:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي.
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

١-الجنس يشمل(ذكر،انثى)

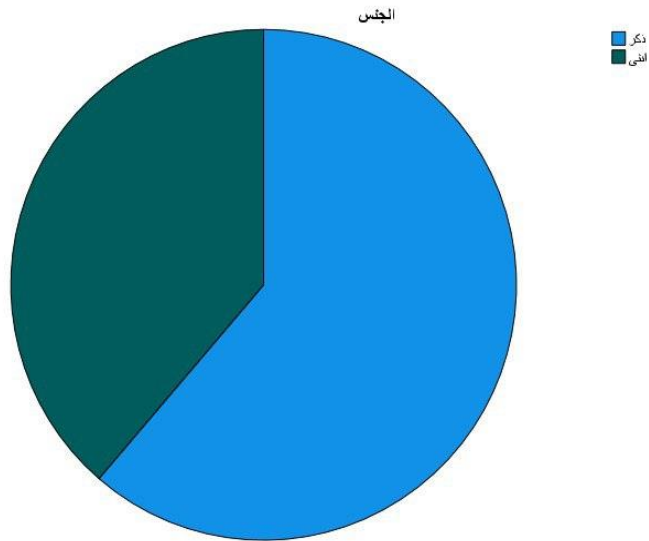
٢-الفئة العمرية تشمل(اقل من ٣٠ سنة،من ٣٠-٤٥،اكبر من ٤٥ سنة)

٣-عدد سنوات الخبرة تشمل(اقل من ١٠ سنوات،من ١٠-٢٠ سنة،اكتر من ٢٠ سنة)

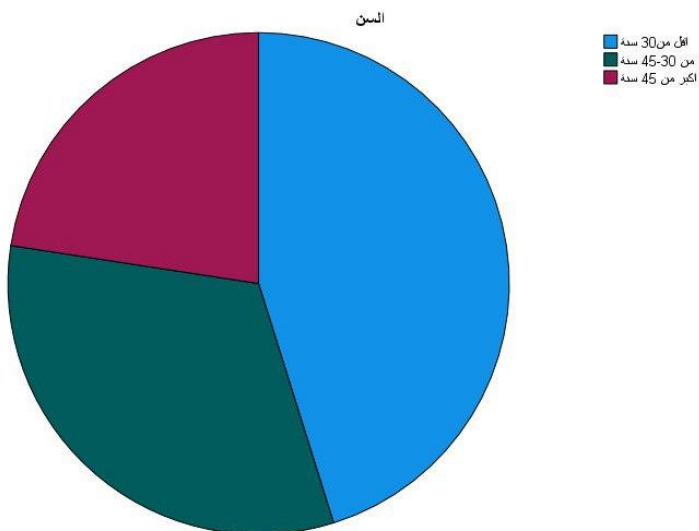
٤-المستوى التعليمي يشمل(شهادة من التكوين المهني،جامعي،شهادات عليا)

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	19	61.3
	انثى	12	38.7
	الاجمالي	31	100.0
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	14	45.2
	من ٣٠-٤٥ سنة	10	32.3
	اكبر من ٤٥ سنة	7	22.6
	الاجمالي	31	100.0
	شهادة من التكوين المهني	22	71.0
المستوى التعليمي	جامعي	4	12.9
	شهادات عليا	5	16.1
	الاجمالي	31	100.0

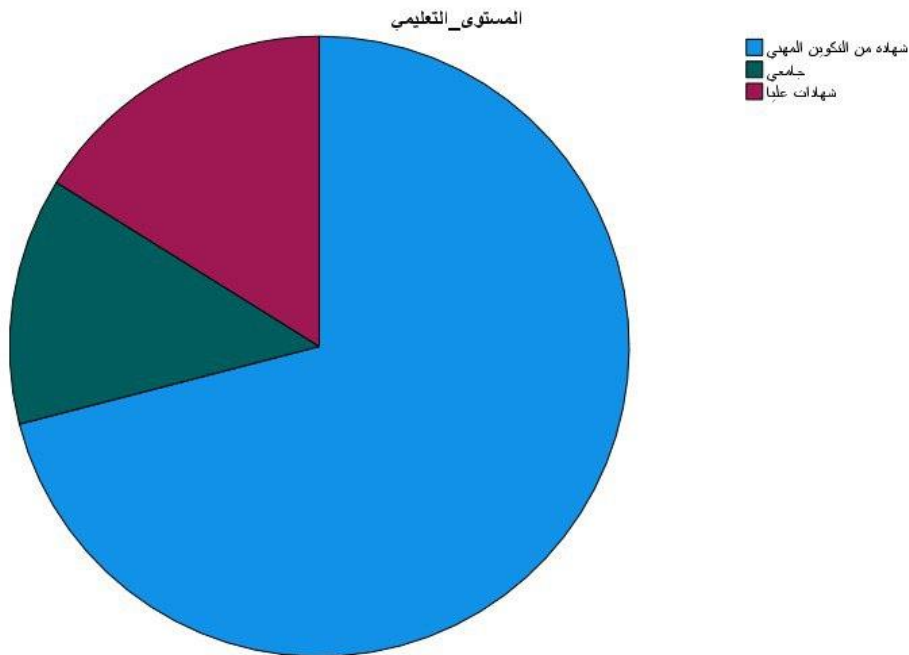
هذا الرسم البياني يوضح عدد الجنس المشاركين في الاستبيان:



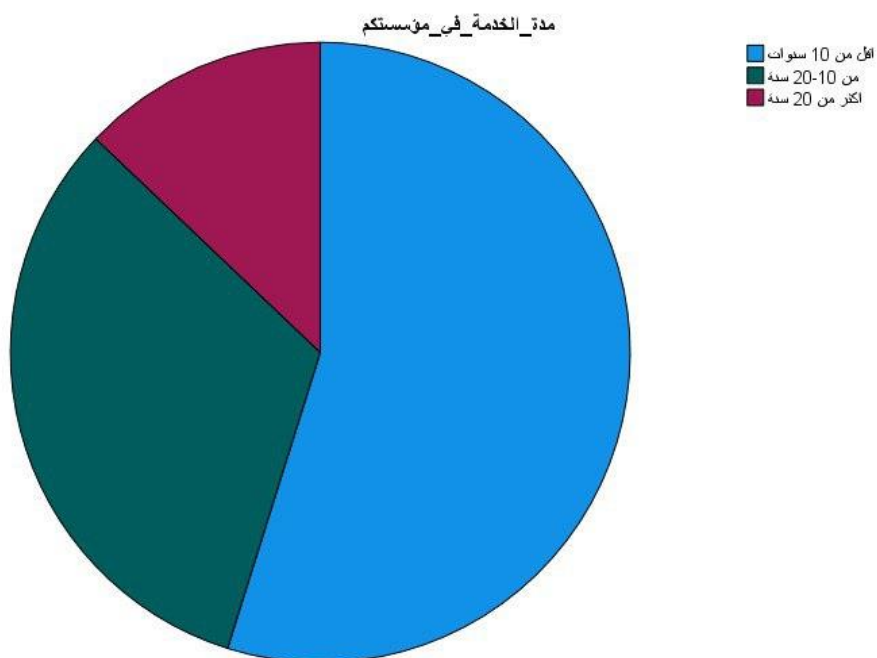
هذا الرسم البياني يوضح اعمار الاشخاص في الاستبيان



هذا الرسم البياني يوضح المستوى التعليمي:



هذا الرسم البياني يوضح عدد سنوات الخبرة:



٣,٤ قياس صدق وثبات ادوات الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي (Average Variance Extracted (AVE عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, من خلال نموذج المعادلة البنائية, الفقرات ٢٨ . SPSS باستخدام برنامج التحليل الإحصائي, SEM, modeling بالإصدار ٢٨ . والجداول التالية توضح ذلك.

المتغير		العبارات	KMO	معدل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
المتغير المستقل	البعد الاول	A1	.192	531	983	0.00	230.8
		A2		584	779		
		A3		586	1.293		
		A4		557	1.076		
		A5		524	846		
	البعد الثاني	B1		605	1.088	0.00	477.6
		B2		-	1.223		
		B3		546	1.044		
		B4		617	1.056		
	البعد الثالث	C1		597	1.165	0.00	518.6
		C2		-	965		
		C3		556	1.128		
		C4		623	969		
		C5		553	1.076		
	البعد الرابع	D1		577	1.056	0.00	154.6
		D2		534	920		

	0.0388	0.00	1.078	526		D3	البعد الخامس	
			1.157	502		D4		
			1.063	559		D5		
			1.140	511		E1		
			.998	502		E2		
			1.012	656		E3		
			1.283	576		E4		
			1.261	620		E5		
230.8	1.074	0.00	.996	-	.384	F1	البعد الاول	المتغير التابع
			.892	-		F2		
			.998	.567		F3		
			.946	.642		F4		
			1.121	.658		F5		
			.870	.615		F6		
			1.045	.577		F7		
			1.222	.606		F8		
			1.054	.606		F9		
			1.180	.681		F10		
			1.175	.516		F11		
			1.137	.826		F12		
			1.243	.665		F13		
			1.151	.711		F14		
			.929	.692		F15		
			.966	.525		F16		
			1.065	.566		F17		
			.969	.578		F18		
			1.248	.619		F19		
			1.285	.699		F20		

٤,٣,٢ ثبات اداة البحث:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات يجب, Hair et al (الإصدار ٢٨ وفقا لـ SPSS ٢٠١٠) الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة ان تكون القيمة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس

Corbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.818	.778	5	الجذب	المتغير المستقل
	.791	4	التواصل	
	.807	5	المشاركة	
	.832	5	التعلم	
	.819	5	الاحتفاظ	
.799		20		المتغير التابع

٦- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس ،طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا مايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الاهمية
من ١ الى اقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١,٨٠ الى اقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ الى اقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ الى اقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ الى اقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	مرتفع جدا

- يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الاهمية
المتغير المستقل	الاجذب	2.052	0.127876	مرتفع
	التواصل	2.1375		مرتفع
	المشاركة	2.156		مرتفع
	التعلم	2.102		مرتفع
	الاحتفاظ	2.102		مرتفع
المتغير التابع	-	2.271	0.124501	مرتفع

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين التسويق الرقمي وابعاده كمتغير مستقل وزيادة الدخل كمتغير تابع:

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (٠,٩١٦) بين التسويق الرقمي وابعاده كمتغير مستقل وزيادة الدخل كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل من (٠,٣٨٣).

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد التسويق الرقمي عند معامل ارتباط $0,648/0,510/0,533/0,751$ على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة اقل من (٠,٠١) وبين زيادة الدخل كمتغير تابع.

٤,٦ نتائج اختبار فرضيات البحث:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للبحث وما يتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزمة الاحصائية (SEM-PLS SPSS V) :

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة و زيادة مبيعات الشركات
- توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين استهداف الجمهور في التسويق الرقمي و زيادة عائدات المبيعات
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التحليلات الرقمية وتحقيق الزيادة في الدخل
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر منصات التجارة الإلكترونية والايادات

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والذي يعد احد الاساليب الاحصائية المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين في هذا السياق ،تم تطبيق هذا الاسلوب الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي التي تمثل المتغير المستقل في البحث وزيادة الدخل التي تعتبر المتغير التابع ، ويهدف التحليل إلى تحديد ما إذا كانت هناك عالقة معنوية بين تطبيق التسويق الرقمي في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات زيادة الدخل من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير استخدام التسويق الرقمي على نجاح زيادة الدخل وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الاحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.362	.393

a. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.786	1	2.786	18.002	<.001 ^b
	Residual	4.489	29	.155		
	Total	7.275	30			

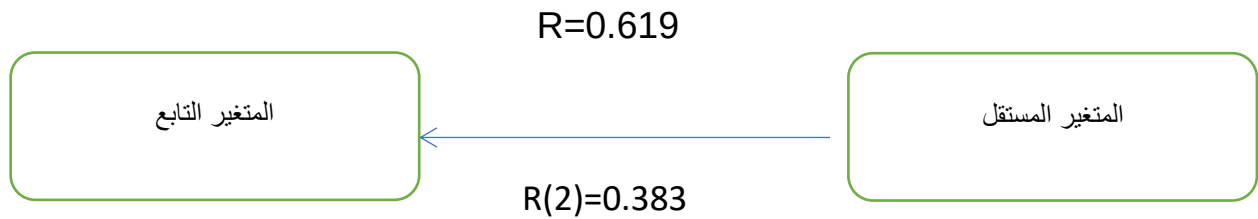
a. Dependent Variable: بعد_المتغير_التابع

b. Predictors: (Constant), المتغير_المستقل

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.033	.287		3.602	.001	.447	1.620
	المتغير_المستقل	.556	.131	.619	4.243	<.001	.288	.824

a. Dependent Variable: بعد_المتغير_التابع



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

يشير مستوى المعنوية الاختبار (F) والذي يساوي (sig) أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١)

تشير قيمة معامل الارتباط (٠,٦١٩) إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين التسويق الرقمي بشكل عام وزيادة الدخل

يوضح معامل التحديد المعدل (R) أن حوالي ٧٧% من التباين الحاصل في زيادة الدخل يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الرقمي

تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (٠,٠٢)

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق (إجمالاً) كمتغير مستقل وزيادة الدخل كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي (٣-٢-١):

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة و زيادة مبيعات الشركات
 - توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين استهداف الجمهور في التسويق الرقمي و زيادة عائدات المبيعات
 - توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التحليلات الرقمية وتحقيق الزيادة في الدخل
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق عبر منصات التجارة الإلكترونية والايرادات

Model Summary

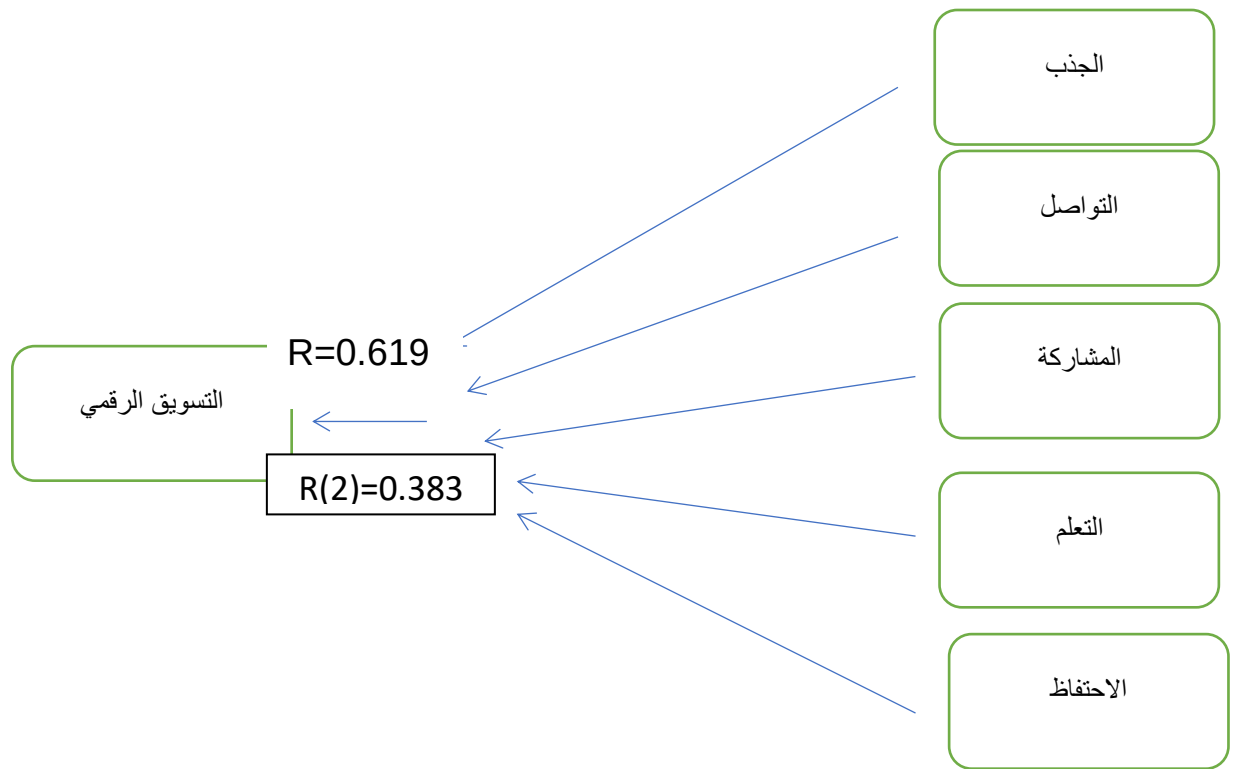
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.318	.407

a. Predictors: (Constant), الجذب, الفواصل, المشاركة, العلم, الاحتفاظ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.981	.303		3.243	.003	.358	1.604
	الجذب	.298	.223	.352	1.332	.195	-.163	.758
	الفواصل	-.087	.150	-.128	-.582	.566	-.396	.222
	المشاركة	.167	.150	.238	1.112	.277	-.142	.476
	العلم	.129	.134	.184	.963	.345	-.147	.404
	الاحتفاظ	.082	.127	.133	.648	.523	-.179	.343

a. Dependent Variable: بعد_المختبر_الناجح



من أجل التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الحالية، فقد تم استخدام كالم برنامجي SPSS V SEM-PLS 28 & فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، كذلك قامت بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي لهذه الدراسة، فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك، فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الخمسة الفرعية.

قائمة المراجع

١- م. م. صباح نوري عباس & م. م. عمار رفعت قطب. (٢٠١٠). اثر زيادة الدخل على حجم الإيداع (بحث تطبيقي *Journal of Baghdad College of Economic sciences* الإيداع University, (23).

- Hall, B. H., & Lerner, J. (2020). Innovation and its effect on revenue enhancement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 57-76.
- 3- • Johnson, P., & Robinson, M. (2017). Analyzing factors influencing revenue growth in companies. *Business Analysis Journal*, 10(1), 112-130.

عبدالحميد، س. (٢٠٢٣). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 2023(25), 243-286.

الملاحق

الاستبيان

السادة الاساتذة المحترمين...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها بقصد استكمال البحث العلمي بعنوان: (اثر التسويق الرقمي في زيادة دخل المؤسسة)

وتهدف الدراسة الى زيادة المؤسسة حول استخدام الادوات والنصوص الرقمية للوصول الى الجمهور بشكل اكبر وزيادة التفاعل والمبيعات

وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة املين منكم التكرم بالإجابة على جميع عبارات هذه الإستبانة بدقة ، حيث ان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على دقة اجابتم

ونحيطكم علما ان جميع اجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

١- الجنس:

☐

ذكر

☐

انثى

٢- السن:

☐

أقل من ٣٠ سنة

☐

من ٣٠-٤٥

☐

أكبر من ٤٥ سنة

٣-المستوى التعليمي:

☐

شهادة من التكوين المهني

☐

جامعي

☐

شهادات عليا

٤-مدة الخدمة في مؤسستكم: أقل من ١٠ سنوات ☐ من ١٠-٢٠ سنة ☐ أكثر من ٢٠ سنة ☐

☐

سنة

الجزء الثاني:محاور الإستبانة

المحور الاول: التسويق الرقمي

الرقم	العبارة	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
البعد الأول: الجذب						
1	تراعي مؤسستكم التذكير لعلامتها التجارية					
2	تستخدم مؤسستكم اللافتات الإعلانية عبر مواقع شبكة الويب في جذب زبائننا					
3	تلجأ مؤسستكم الى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معها					
4	تعتمد مؤسستكم على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات الآخرين لجذب واستمالة الزبائن					
5	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية لمؤسستكم في محركات البحث في جذب انتباه الزبائن					
البعد الثاني: التواصل						
6	تستخدم مؤسستكم الرسائل الإعلامية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن					
7	تعتمد مؤسستكم على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة					
8	تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها على شبكة الويب					
9	يعد الانترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن					
البعد الثالث: المشاركة						
10	تتبنى مؤسستكم سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية					

					تلتجأ مؤسساتكم للمجتمعات الافتراضية في تواصل الزبائن معها وفيما بينهم	11
					تحرص مؤسساتكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية	12
					تتبنى مؤسساتكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية	13
					تستخدم مؤسساتكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية	14
البعد الرابع: التعلم						
					يصمم الموقع الالكتروني لمؤسساتكم على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن	15
					تعتمد مؤسساتكم على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها	16
					تستخدم مؤسساتكم مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة زبائنهم في كيفية تجربة خدماتها الرقمية	17
					تقوم مؤسساتكم بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم	18
					تستخدم مؤسساتكم المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى وتفضيلات الزبائن	19
البعد الخامس: الاحتفاظ						
					تراعي مؤسساتكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا	20
					تقوم مؤسساتكم بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني	21
					توفر مؤسساتكم ارتباطات متشعبة مع مواقع أخرى تمكن الزبائن من الحصول على المعلومات المتوفرة فيها	22
					يتميز الموقع الالكتروني لمؤسساتكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها	23
					تمنح مؤسساتكم مكافآت تحفيزية للزبائن	24

المحور الثاني:زيادة الدخل

غير موافق تماما	لا اوافق	اوافق الى حد ما	اوافق	اوافق جدا	١) في رأيك أي من العناصر التالية تمثل احد اهم عناصر الدخل الشامل الآخر
					١/١ التغيرات في فائض اعادة تقييم الممتلكات والآلات والمعدات والأصول الملموسة
					٢/١ التغيرات في اعادة قياس اصول او التزامات المنافع المحددة اعادة قياس نظم المزايا المحددة
					٣/١ مكاسب وخسائر الناتجة من ترجمة القوائم المالية للعمليات الاجنبية
					٤/١ مكاسب وخسائر غير محققة من الاصول المالية المتاحة للبيع
					٥/١ مكاسب وخسائر الجزء الفعال من التحوط في التدفقات النقدية
					٦/١ مكاسب وخسائر غير محققة من الاستثمارات في الاسهم
					٧/١ التعديلات المتعلقة بالتغيرات في مخاطر الائتمان للالتزامات المالية المقاس بالقيمة العادلة
					٨/١ تصحيح الاخطاء والتغيرات في السياسة المحاسبية

					٢) في رأيك هل يؤدي الافصاح عن عناصر الدخل الشامل الآخر الى زيادة جودة القوائم المالية
					٣) في رأيك هل الافصاح عن عناصر الدخل الشامل تتوافر فيها خصائص جودة المعلومات المحاسبية
					١/٣ تصبح القوائم المالية في صورة اوضح وسهلة الفهم لمستخدمي القوائم المالية
					٢/٣ يؤدي الى حياد القوائم المالية وزيادة ثقة المستثمرين نظرا لاستبعاد تحيز الادارة
					٣/٣ يؤدي الى تحسين المقارنة بين الشركات في نفس مجال الصناعة ونفس الشركة لسنوات مختلفة
					٤/٣ تساعد المستثمرين والدائنين في التنبؤ بمدى قدرة المنشأ على تنفيذ التزاماتها في الوقت المحدد
					٥/٣ توفر تحليلا تعتمد عليه الادارة في اتخاذ القرارات الاستثمارية والائتمانية
					٦/٣ تحقيق خاصية الملائمة بتوفير معلومات ملائمة للقرارات وفي التوقيت الملائم
					٧/٣ توفر مقياس اكثر دقة عند التنبؤ بالتدفقات النقدية المستقبلية
					٨/٣ تساعد على تحسين شفافية الافصاح في القوائم المالية
					٩/٣ تساعد في سرعة اكتشاف الازمات المالية التي يمكن ان تتعرض لها الشركة
					١٠/٣ يؤدي الى اكتمال القوائم المالية مما يزيد من مصداقية وجودة القوائم

