

رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية

خطة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير

إعداد

ملاك أحمد

إشراف:

د. محمد عويس

مقدمة:

كما تعيش المؤسسات ومنظمات الاعمال في بيئة تتسم في سرعة التغيرات والتطورات في اقتصاد المعرفة الامر الذي أدى الى تزايدت صعوبة الاحتفاظ بالميزة التنافسية في ظل اشتداد التنافس في بيئة الأعمال، التي مثلت العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهريه لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها" (المعلوني، 2020، ص.20).

وفي ظل هذا التغير السريع الذي يشهده العالم، والمنافسة الملحوظة بين الشركات المختلفة، أصبحت منظمات الأعمال تستخدم أساليب حديثة في التسويق، لمحاولة تغطية الاتساع الكبير في الأسواق والتقدم التكنولوجي الهائل، ومن أساليب التسويق الحديثة التي احتلت أهمية متزايدة في هذا العصر هي التسويق الرقمي (محمد وآخرين، 2019، ص.1021).

ومما لاشك فيه أن أدوات التسويق الرقمي أصبحت ذات أهمية كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بل وسبقت في الآونة الأخيرة وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالٍ من المبيعات، حيث اثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن أدوات التسويق الرقمي لم تعد رفاهية بل أنها أصبحت مكوناً رئيساً لأي استراتيجية تسويقية داخل المؤسسة (المساعيد، 2021، ص.1).

والتسويق الرقمي يمثل مجموعة أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة التي يتم إجراؤها عبر القنوات الرقمية، مثل: (مواقع الويب، وتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الالكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الألعاب، وما إلى ذلك) (سليمان، 2022، ص.417).

فيما تعد الميزة التنافسية من المعايير المهمة في تحديد مكانة المنظمة، ومدى نجاحها وتفوقها على المنظمات المنافسة، وذلك من حيث التميز في إيجاد النماذج الفريدة التي يصعب على المنافسين تقليدها ومحاكاتها وباستمرار لأنها متيقنة من إن النماذج القديمة لها قد اصحبت معروفة ومتاحة بشكل واسع وإن المنافسين على علم كامل لها (الصبيحات، 2023، ص.3).

ومما سبق، ونظرا لأهمية التسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية في منظمات الاعمال تتناول الباحثة في دراستها رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية، بالتطبيق على المنتجات الترفيهية في السعودية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة لطرش (2023) بعنوان (استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون:

دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. ومن أجل تحديد هذا الأثر بين متغيرات الدراسة تم توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة أين تم اختيار عينة عشوائية قدرت بـ 60 فرداً، وبعد استرجاع الاستبيان وتفريغه في برنامج (SPSS- 25)، قمنا بتحليل نتائجه باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

2. دراسة محمد ومحمد (2022) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات

الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى): هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية للجامعات محل الدراسة، ونظراً لحدثة مفهوم التسويق الرقمي والرغبة في تطبيقه على المنظمات الخدمية وقع الاختيار على عينة من الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية؛ وقد أعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة؛ حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان أعيد منها 416؛ وقد تم تحليل هذه البيانات الإحصائية من خلال برنامج spss بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري). وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات من أهمها: الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم والاستدامة) مرتبطة إيجابياً بالميزة التنافسية. وقد أوضحت النتائج أن بعد الاستدامة هو البعد الأكثر ارتباطاً بالميزة التنافسية يليه بعد المشاركة ثم بعد التواصل يليه الجذب. بينما كان بعد التعلم الأقل ارتباطاً بالميزة التنافسية.

3. دراسة المساعيد (2021) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات

الاتصالات الأردنية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد

الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي والمعرفي والعاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء لشركات الاتصالات الأردنية زين وأورنج وأمنية، وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من (٢٥٨) عميلاً. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على تفاعل العملاء، وأن هناك أثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف في تحسين وتطوير تفاعل العملاء، وأن الأثر كان متوسطاً لأدوات التسويق الرقمي البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل، وإعلانات الإنترنت على تفاعل العملاء.

4. دراسة جمعة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على نية شراء من ماركات الأزياء العالمية): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان/ الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء من ماركات الأزياء العالمية.

5. دراسة سلام (2021) بعنوان (قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث"): هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315 استبيان، وتم تحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

6. دراسة الخلايلة (2021) بعنوان (أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن): هدفت

هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في تحقيق ولاء العملاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي) في وكالات السيارات في الأردن البالغ عددها (10) وكالات. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير أداة الدراسة (استبانة) وتكونت من (40) فقرة شملت جميع أبعاد الدراسة. ولما كان حجم مجتمع الدراسة غير محدد، تم سحب عينة عشوائية منه بحجم (384) استبانة وزعت إلكترونياً على عملاء وكالات السيارات في الأردن، واسترد منها (374) استبانة، وكان عدد الصالح منها لغايات التحليل (370) استبانة، ما نسبته (96.4%) من حجم العينة المسحوبة. أظهرت النتائج أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء وكالات السيارات في الأردن، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي بأبعاده (وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، مدونات الويب) في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن ككل وعلى أبعاده بشكل منفرد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، الولاء الموقفي، الولاء السلوكي).

7. دراسة محمد (2020) بعنوان (أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على

عملاء الخطوط الجوية المصرية): هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ

على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

8. دراسة عيد والعنزي (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت): هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كان كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم ستريزي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (2018/2019)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

9. دراسة أبو العرجة (2020) بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن): هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية باعتبار أن أدوات التسويق الرقمي عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك النهائي، حيث تمثلت أبعاد أدوات التسويق الرقمي بـ (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، إعلانات الإنترنت). تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الشحن في الأردن، وتم اختيار عينة غير احتمالية وفق أسلوب عينات المجتمع غير المحدد وتم توزيع (380) استبانة الكترونية وتم استرداد (342)، حيث تبين أن الصالح منها

للتحليل الإحصائي (294) استبانة والتي تشكل نسبة استجابة (77.36%) من إجمالي الاستبانات المرسلة. أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي في كل من صنع القرار الشرائي والوعي بالعلامة التجارية، كما بينت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية في صنع القرار الشرائي، وبالتالي كان للوعي بالعلامة التجارية دور وسيط في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصنع القرار الشرائي.

10. دراسة Nurbaity & Prihadini, Rachmadi (2020) بعنوان (دور التسويق الرقمي في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني في الترويج للجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد 19، لأجراء هذه الدراسة استخدام المنهج الكيفي في دراسة الظواهر، ولجمع البيانات اعتمدت على أسلوب المقابلة الشخصية، تكونت عينة الدراسة من (20) مسوق تسويق في 3 جامعات في جاكرتا، وظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور للتسويق الرقمي في الترويج للجامعات.

11. دراسة ALAM (2019) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الانترنت مع التأثير الداخلي للنوع الاجتماعي والتعليم: الأدوات الترويجية الناشئة من الشركة): هدفت الدراسة إلى بيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الحملات الفيروسية) على ميل الشراء عبر الانترنت للمستهلكين، تم توزيع أربع مائة استبيان عشوائيا على المتسوقين عبر الانترنت في باكستان، تم تطبيق SEM لاختبار العلاقات المقترحة وكشف النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الانترنت.

12. دراسة Janathanan & Nizar (2018) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك): هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب المقابلة وبناء استبانة لجمع البيانات من العملاء قدرهم (184) من عملاء المتاجر الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، واهضرت النتائج ان عملاء المتاجر الالكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي يرون بانه يمكنهم اختيار

المنتع وان التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي امن وفعال، وهناك تأثير ايجابي للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء لدى المستهلك.

13. دراسة Reddy (2017) بعنوان (تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع قرار المستهلك في عمليات البيع

بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا): هدفت الدراسة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي على عملية صنع القرار للمستهلك في عمليات البيع بالتجزئة لعملاء Nike في جنوب افريقيا، حيث كانت ابعاد التسويق الرقمي تتمثل بـ(التسويق عبر البريد الالكتروني والاعلان عبر الانترنت، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، تالف البحث الاستكشافي من بيانات أولية وثانوية بينما يتكون البحث الوصفي من بيانات ثانوية، أظهر تحليل النتائج أن المستهلك قد تبني التسويق الرقمي وله تأثير في سلوك المستهلك وعملية صنع القرار لدى المستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث أهداف الدراسات: تناولت أغلب الدراسات السابقة التسويق الرقمي بشكل عام كمتغير مستقل وعلاقتها بمتغيرات أخرى، فيما دراسة محمد ومحمد (2022) التي تشابه هدفها مع هدف دراستنا الحالية والمتمثل في التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

من حيث منهج الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام المنهج الوصفي.

من حيث أداة الدراسات: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في استخدام أداة الاستبانة.

من حيث مجتمع الدراسة: اتفقت جميع الدراسات مع دراستنا الحالية في عن مجتمع الدراسة هم العملاء لمختلف المنظمات التي تم التطبيق فيها بالدراسات.

اوجه الاستفادة من الدراسات: استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في بناء مقدمة الدراسة واطارها النظري، من خلال صياغة مشكلة الدراسة واهدافها وفرضياتها واهميتها، من خلال تحديد مجتمع الدراسة المناسب والعينة المناسبة والاداء المناسبة، من خلال تفسير النتائج ومقارنتها، وصياغة التوصيات.

أبرز ما تتميز به الدراسة الحالية: حسب علم الباحثة، يتضح ان الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت التسويق الرقمي وأثره على الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

مشكلة الدراسة:

تمضي المملكة العربية السعودية قُدماً في دعم صناعة الترفيه، بما يحقق رفاهية المجتمع ويعزز الاقتصاد، حيث وفقاً لرؤية المملكة 2023، أولت هذا القطاع عناية كبيرة من خلال العمل على دعمه وتعزيزه، وتشجيع القطاع الخاص لتقديم مساهماته فيه، كما اعتمدت أدوات تسويقية حديثة تساعد على بناء الميزة التنافسية لها. لهذا ومن منظور العملاء، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

1. ما رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية؟

وللإجابة على التساؤل نضع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟

2. ما مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء؟

3. ما أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في الآتي:

1. ان الدراسة توضح أهمية التسويق الرقمي بالنسبة لمنظمات الاعمال التي تسعى الى النمو والاستمرارية.

2. ان الدراسة توضح من خلال نتائجها مدى استخدام منظمات الاعمال الترفيهية في السعودية للتسويق

الرقمي ودوره في بناء الميزة التنافسية.

3. ان الدراسة تقدم من خلال توصياتها مجموعة من الاجراءات والاليات المناسبة التي يمكن لمنظمات

الاعمال الترفيهية في السعودية في تحسين او تطوير استخدامها للتسويق الرقمي وبناء الميزة التنافسية

لها.

4. ان الدراسة من خلال أدبها النظري ستمثل مرجع يمكن للباحثين الاعتماد عليه في بحوثاتهم، ومن

خلال مقترحاتها البحثية للقيام بدراسات مستقبلية.

أهداف الدراسة:

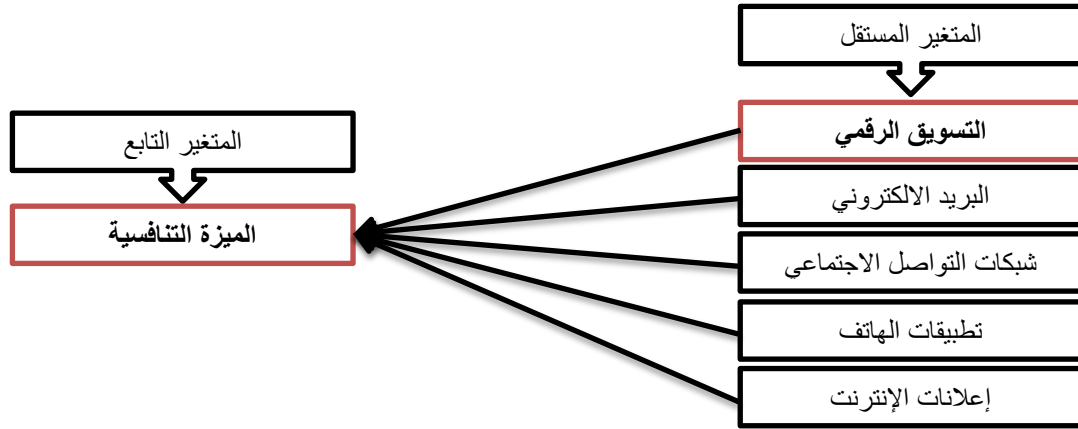
تتمثل اهداف الدراسة في الآتي:

1. معرفة مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.

2. معرفة مستوى الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية من وجهة نظر العملاء.

3. معرفة أثر التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية السعودية.

النموذج المعرفي للدراسة:



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

وتنبثق من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الإلكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لإعلانات الإنترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

منهجية الدراسة:

سوف تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتبع دائما في الدراسات الميدانية من خلال اجراء

استطلاع ميداني حول الظواهر المراد دراستها وقياس العلاقة او الاثر، وللمنهج مصدرين لجميع البيانات هي:

- البيانات الثانوية: من خلال الاعتماد على الأدب النظري لرسائل الماجستير والدكتوراه، وللمقالات

البحثية والابحاث المنشورة في المكتبات الالكترونية على الانترنت.

- البيانات الأولية: من خلال الاعتماد على اداة الدراسة لقياس اهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة بعملاء المنتجات الترفيهية في السعودية في فترة الدراسة، حيث سيتم توزيع عينة

عشوائية الكترونية.

أدوات جمع البيانات:

تتمثل اداة جمع البيانات بالاستبانة.

الاختبارات الاحصائية المقترحة:

الاختبارات الاحصائية المقترحة تتمثل في الآتي:

1. الاختبار الوصفية (التكرار والنسب، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاهمية النسبية).

2. اختبار الثبات الفاكرونباخ.

3. اختبار الارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي للبيانات والصدق البنائي.

4. اختبار الالتواء والتفلطح للتأكد مدى توزيع البيانات طبيعياً.

5. اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

6. اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية.

محتويات البحث:

- الفصل الاول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة، ويتمثل في الآتي: مقدمة الدراسة ومشكلتها،

أهمية الدراسة وأهدافها، نموذج الدراسة وفرضياتها، منهج الدراسة وحددها ومصطلحاتها، ثم عرض

الدراسات السابقة والتعليق عليها ومعرفة اوجه الاستفادة منها وابرز ما تميز بها الدراسة الحالية عن

الدراسات السابقة.

- الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة، ويتمثل في مبحثين المبحث الاول (التسويق الرقمي)، المبحث

الثاني (الميزة التنافسية).

- الفصل الثالث: إجراءات الدراسة، وتتمثل في وصف لمجتمع الدراسة وعينتها، واداة الدراسة وإجراءاتها، ثم تناول الاساليب الاحصائية المناسبة للدراسة.
- الفصل الرابع: الدراسة الميداني، ويتناول وصف لنتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.
- النتائج
- التوصيات
- المراجع
- الملاحق

المراجع:

1. محمد، ممدوح عبدالفتاح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. مجلة التجارة والتمويل، (1)، 111-54.
2. عيد، أيمن عادل؛ والعززي، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 7(2)، 1-47.
3. الخلايلة، محمد خليفة محمود. (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
4. جمعة، روان ثائر. (2021). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. [رسالة ماجستير]، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
5. أبو العرجة، راوية عمر. (2020). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.
6. محمد، أحمد محسن؛ محمد، مصطفى شلابي. (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 583-567.
7. لطرش، صبرينة. (2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، 10(1)، 914-890.
8. سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، (3)، 165-108.
9. المساعيد، مفضي عودة. (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. [رسالة ماجستير]، جامعة ال البيت، الأردن.

10. Janathanan, C. & Nizar, A. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior, APITT Business, Law, Technology Conference, 1(19),1-11.

11. Nurbaity, S & Prihadini, D., Rachmadi, H. (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, *Technium Social Sciences Journal*, 1(14),408-421.
12. Alam, M.S. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumers' Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender and Education: B2C Emerging Promotional Tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 3(15), 44-59.
13. Reddy, G. (2017). Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. Doctoral dissertation, University of Pretoria.