

أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية، تطبيق على شركة القرار الامن

إعداد الطالب

محمد مقبل عبده

إشراف

/د

العام الدراسي

2024

المقدمة

تُعد إدارة الأعمال في الشركات التجارية عامل رئيسي يعمل على العمل على الأنشطة المتنوعة وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة بكفاءة وفعالية. تشمل هذه الإدارة مجموعة من المهام مثل التخطيط والتنظيم والتوجيه والمراقبة، حيث يسعى المديرون إلى تعزيز الأداء وزيادة الأرباح. تتطلب إدارة الأعمال القدرة على استخدام الموارد البشرية والمادية بشكل مثالي، مما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

يُعتبر التسويق الرقمي من أبرز الأساليب المتطورة المعتمدة على التكنولوجيا الرقمية للتفاعل مع العملاء. يتضمن هذا النوع من التسويق قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث. تزداد أهمية التسويق الرقمي مع التحول الرقمي الذي يحدث عالمياً، حيث يمكّن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع وتحليل سلوك العملاء بدقة. يُعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز إدارة الأعمال من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة العائد على الاستثمار. لا يقتصر هذا الاستخدام على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل يمتد أيضاً لبناء علاقات قوية مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. يُساعد تطبيق التسويق الرقمي في توجيه الأنشطة التجارية نحو تحقيق الأهداف المطلوبة.

تتطلب هذه الدراسة فهماً عميقاً للتحديات التي تواجه الشركات عند دمج التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات إدارة الأعمال. تكمن المشكلة الرئيسية في عدم وضوح تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء العام للمؤسسات التجارية، خاصةً مع التغيرات السريعة في تكنولوجيا المعلومات وسلوك المستهلكين. لذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في شركة القرار الآمن بالمملكة العربية السعودية.

شركة القرار الآمن هي واحدة من الشركات الرائدة في تقديم الحلول الأمنية المتكاملة في المملكة العربية السعودية. تأسست الشركة بهدف توفير أعلى مستويات الأمان والحماية للأفراد والمؤسسات من خلال تقديم خدمات متطورة تشمل أنظمة المراقبة، والتحكم بالدخول، وأنظمة الإنذار المبكر. تتميز شركة القرار الآمن بتبنيها لأحدث التقنيات والابتكارات في مجال الأمن، مما يسهم في تلبية احتياجات عملائها بشكل فعال. تسعى الشركة إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم حلول مخصصة تلبي متطلباتهم الفريدة، وتعمل على تعزيز مكانتها في السوق عبر تحسين جودة خدماتها وتوسيع نطاق أعمالها.

مشكلة البحث

تُعدُّ ضرورة التسويق الرقمي لأي شركة من العوامل الأساسية لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال الحديثة. يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، مما يجعله أداة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج ملموسة. مع تزايد الاعتماد على الإنترنت من قبل المستهلكين، أصبح التسويق الرقمي الوسيلة الأكثر فعالية للتفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم. كما يُتيح هذا النوع من التسويق للشركات القدرة على قياس الأداء وتحليل سلوك العملاء بشكل دقيق، مما يعزز من قدرة الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة تستند إلى بيانات حقيقية.

تتميز شركة القرار الأمن لتقنية المعلومات بمستوى عالٍ من الاحترافية والابتكار في تقديم الحلول الأمنية المتكاملة. تأسست الشركة عام 2012، وتُعتبر واحدة من الشركات الرائدة في مجال الأمان السيبراني في المملكة العربية السعودية. تقدم شركة القرار الأمن مجموعة متنوعة من الخدمات تشمل أنظمة المراقبة والتحكم بالدخول، بالإضافة إلى حلول الشبكات والبنية التحتية. تلتزم الشركة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي متطلبات عملائها وتساعدهم في تعزيز أمانهم. كما تسعى الشركة إلى الابتكار المستمر وتقديم أحدث التقنيات لضمان تقديم أفضل الحلول الأمنية لعملائها.

سنسعى في هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في شركة القرار الأمن. يهدف البحث إلى فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء العام للشركة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. سيتم تحليل كيفية استخدام الشركة للتسويق الرقمي كأداة لتعزيز تواجدها في السوق، وزيادة وعي العملاء بخدماتها، مما يسهم في تحقيق أهدافها التجارية. من خلال هذه الدراسة، نأمل في تقديم رؤى قيمة تسهم في تحسين الأداء التجاري لشركة القرار الأمن وتعزيز مكانتها كواحدة من الشركات الرائدة في مجال الأمان السيبراني.

أهمية البحث

الأهمية العلمية

1. يُسهم البحث في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وإدارة الأعمال، مما يوفر مرجعاً علمياً للباحثين والطلاب في هذا المجال.
2. يُقدّم البحث تحليلاً دقيقاً للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء الشركات، مما يساعد على فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على النتائج التجارية.
3. يُمكن أن يُسهم البحث في تطوير نماذج نظرية جديدة لفهم كيف يمكن للتسويق الرقمي تحسين إدارة الأعمال، مما يعزز من الأسس النظرية في هذا المجال.

الأهمية العملية

1. يُساعد البحث الشركات، مثل شركة القرار الآمن، على فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز أدائها وزيادة مبيعاتها.
2. يوفر البحث رؤى عملية يمكن أن تُستخدم لتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يسهم في تحسين الحملات التسويقية وزيادة فعالية التفاعل مع العملاء.
3. يُمكن أن يُساعد البحث الشركات على تعزيز قدرتها التنافسية في السوق من خلال تطبيق أفضل الممارسات في التسويق الرقمي.
4. يُعزز البحث من قدرة الشركات على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يسهم في تقديم خدمات تتناسب مع متطلباتهم بشكل أفضل.
5. يوفر البحث بيانات وتحليلات تدعم عملية اتخاذ القرارات الإدارية، مما يسهم في تحسين التخطيط والتنفيذ الاستراتيجي داخل المؤسسات.

أهداف الدراسة

أهداف البحث

1. دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء الشركات في مجالات التسويق، التمويل، وإدارة الموارد البشرية.
2. تقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية المستخدمة من قبل شركة القرار الآمن في الوصول إلى العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
3. تحليل سلوك العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات المقدمة من شركة القرار الآمن، وكيفية استجابة هؤلاء العملاء للتسويق الرقمي.
4. تقديم توصيات عملية لتحسين تقنيات التسويق الرقمي في الشركة، مما يسهم في تعزيز الأداء التجاري وزيادة المبيعات.
5. استكشاف كيف يمكن أن يُحسن التسويق الرقمي من كفاءة العمليات اليومية في الشركة ويعزز الإنتاجية.
6. دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين صورة الشركة وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.
7. تطوير نموذج عمل يمكن أن يساعد الشركات الأخرى في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية بناءً على نتائج الدراسة، مع التركيز على الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية.
8. تقديم توصيات ومقترحات عملية قائمة على نتائج البحث، تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق الرقمي وتحقيق الأهداف التجارية بشكل أكثر كفاءة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في المشروعات التجارية؟

يتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال التسويق؟
2. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة الموارد البشرية؟
3. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة العمليات؟
4. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال ريادة الأعمال؟
5. ما مدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال العلاقات العامة؟

فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية.

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال التسويق.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة الموارد البشرية.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال إدارة العمليات.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال ريادة الأعمال.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على إدارة الأعمال في الشركات التجارية في مجال العلاقات العامة.

الدراسات السابقة

دراسة عز الدين وآخرون (2021) بعنوان "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة. استخدم الباحثون المنهج الوصفي، معتمدين على أدوات مثل المقابلة والملاحظة لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يُعتبر من الطرق الحديثة والضرورية لتعزيز الابتكار في المؤسسات. وأكدت الدراسة على أهمية تركيز المؤسسات على التسويق الرقمي واختياره كاستراتيجية تنافسية للبقاء.

والنجاح. كما أشارت إلى أن المؤسسة المعنية لا تمتلك إدارة للبحث والتطوير، رغم حصولها على معلومات حول الخدمات الجديدة من برامج وتقنيات متطورة. أوصت الدراسة بمنح التسويق الرقمي قيمة مضافة وزيادة الجهود في مجال البحث والتطوير، بالإضافة إلى توسيع نطاق الدراسة لتشمل جوانب أخرى من التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء المؤسسي.

دراسة صالح وفخري (2023) بعنوان "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي" تهدف إلى قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي وتحديد أي منها له الأهمية الكبرى لشركة آسيا سيل للاتصالات. تمحورت مشكلة البحث حول وجود ضعف في أحد عناصر التسويق الرقمي الحديثة، ولاسيما الاستغراق والاحتفاظ، والتي تُعدُّ ضرورية لتعزيز الأداء التسويقي. تم توزيع استبانة على عينة عمدية تضم 57 مديرًا ومسؤولًا في الشركة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 وبرنامج Excel. بالإضافة إلى ذلك، أُجريت مقابلات شخصية مع 5 مديرين ومسؤولين في الشركة. توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والأداء التسويقي، باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ. أوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركة على أبعاد الجذب والتعلم والتواصل، مع إعطاء الأولوية للاستغراق والاحتفاظ من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال.

دراسة يحيوي وقربصي (2019) بعنوان "التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق" تهدف إلى استكشاف تأثير التحول الرقمي على مجالات التسويق المختلفة. يشهد العالم حاليًا تحولاً رقمياً في جميع القطاعات، مما يفرض تحديات وفرص جديدة على الموقين. يتضمن التسويق الرقمي استخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات، حيث يهدف بشكل أساسي إلى جذب العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية. سعت الدراسة إلى توضيح كيفية مواكبة المؤسسات للتأثير المتزايد للتحول الرقمي في التسويق. وقد توصلت النتائج إلى أن المؤسسات تحتاج إلى تحديد منتجات وخدمات رقمية جديدة، بالإضافة إلى تطوير أشكال جديدة من التسويق وقنوات مبيعات مبتكرة لتعزيز تفاعل العملاء. أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يُعتبر ضرورة استراتيجية للمؤسسات، حيث يعزز من قدرتها على التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة ويزيد من فعالية التفاعل مع العملاء. أوصت الدراسة بضرورة أن تركز المؤسسات على الابتكار في تطوير منتجات رقمية جديدة، وتبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع التحول الرقمي، بالإضافة إلى تعزيز التدريب والتطوير للموظفين في هذا المجال لضمان تحقيق النجاح المستدام.

دراسة الراكان وآخرون (2023) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية)" استهدفت توضيح تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمات. تمحورت مشكلة البحث حول السؤال الرئيسي: هل يؤثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمنظمة؟ اعتمد

الباحثون على المنهج الوصفي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، حيث قاموا بشرح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهدافه وأساليبه، بالإضافة إلى إيجابياته وسلبياته. كما تناولوا مفهوم الحصة السوقية وأهميتها والعوامل المؤثرة عليها. توصلت النتائج إلى أن فرص امتلاك المنظمة لحصة سوقية أكبر تزداد عندما ركزت على كسب ثقة عدد أكبر من العملاء والمستثمرين الذين يستخدمون منتجاتها وخدماتها. أصبح ذلك أكثر سهولة وفعالية عند الاعتماد على أساليب التسويق الإلكتروني التي تنشر المعلومات والمواصفات بدقة وبأسلوب جذاب، مما دعم توجهات المنظمة في توسيع نطاق معاملاتها السوقية. أوصى الباحثون بضرورة تطوير كفاءات ومهارات المختصين التسويقيين لكي يتمكنوا من توظيف خبراتهم بأساليب التسويق الإلكتروني بشكل فعال. كما شجعوا الحكومات على دعم المنظمات في اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة لتعزيز التحول الرقمي الشامل. بالإضافة إلى ذلك، أوصوا بتطوير البنية التحتية التكنولوجية للمنظمات من خلال استخدام أجهزة متطورة وأنظمة تشغيل حديثة، وتعيين خبراء في البرمجة لمساعدة المختصين التسويقيين في تحسين آليات البحث عن العلامة التجارية وضمان ظهورها في الصفحات الأولى لمحركات البحث.

دراسة صلاح (2020) بعنوان "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين" استهدفت تقييم مدى انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتأثيرها على فعالية هذه الأساليب. تمحورت الدراسة حول السؤال الرئيسي: هل يؤثر الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي؟ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، مستخدماً منهجاً كمياً لجمع البيانات. تم تصميم استبانة خاصة تضمنت أسئلة مغلقة ومقياس ليكرت لقياس المتغيرات. شمل مجتمع الدراسة جميع المسوقين العاملين في شركات ومؤسسات التسويق الرقمي، وتم اختيار عينة عشوائية تتكون من 200 مسوق. أظهرت النتائج أن هناك انتشاراً متزايداً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث استخدمها المسوقون بطرق متنوعة في مختلف الأنشطة التسويقية. كما أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي ملحوظ للذكاء الاصطناعي على فعالية هذه الأساليب، مما أدى إلى تحسين السرعة والدقة والملائمة والتنافسية. توصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في زيادة الإنتاجية والكفاءة، ويعزز الابتكار والتميز، بالإضافة إلى رفع مستويات رضا العملاء وولائهم. كما ساعدت هذه التقنيات في تقليل التكاليف والأخطاء، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد. أوصى الباحثون بضرورة أن يواكب المسوقون التطورات المستمرة في مجال الذكاء الاصطناعي، وأن يقوموا بتحديث مهاراتهم ومعارفهم بشكل دوري لضمان الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

دراسة Morgan وآخرون (2020) بعنوان "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives" استهدفت تحليل أداء التسويق من خلال منظورين مختلفين: وجهة نظر الإدارة العليا ووجهة نظر المدققين الخارجيين. اعتمد الباحثون على منهجية تحليلية وصفية، حيث استخدموا استبانات لجمع البيانات من مائة شركة متنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية. تم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلات الإحصائية المتقدمة. شملت عينة الدراسة شركات من قطاعات متعددة مثل الصناعة والخدمات والتجزئة، وتراوحت أحجامها بين خمسين وألفي موظف. أظهرت النتائج وجود فارق ملحوظ في تقييمات أداء التسويق بين الإدارة العليا والمدققين الخارجيين، حيث كانت تقييمات المديرين أكثر إيجابية مقارنة بتقييمات المدققين. كما كشفت الدراسة عن تباين في العوامل المؤثرة على أداء التسويق عبر القطاعات المختلفة. أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات على أنظمة تقييم أداء التسويق المتكاملة والشاملة التي تجمع بين وجهتي نظر الإدارة والمدققين، وتعكس الخصائص المميزة لكل قطاع. كما أكدت أهمية إجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف العلاقة بين أداء التسويق والأداء المالي للشركات، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعالية الأداء العام.

دراسة محمد (2020) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل" استهدفت تحليل دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى عملاء الخطوط الجوية المصرية. ركزت الدراسة على مدى تأثير هوية العميل والشركة الناقلة على تفضيلاتهم لأدوات التسويق الرقمي. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من 384 فرداً. أظهرت النتائج وجود ارتباط دال إحصائياً بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز إدراك العملاء للقيمة. كما تبين أن هناك تأثيراً ملحوظاً للتسويق الرقمي على القيمة المدركة، وأن تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي تختلف باختلاف هوية العميل وليس الشركة الناقلة. كذلك، أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة بين عملاء الخطوط الجوية المصرية بناءً على الشركة الناقلة وهوية العميل، خاصة في الأبعاد العاطفية والوظيفية للقيمة. بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي مثل الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل. كما أكدت أهمية تحسين أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف لتعزيز القيمة المدركة للعملاء، مما يساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، وبالتالي تعزيز مكانة الخطوط الجوية المصرية في سوق النقل الجوي التنافسي.

دراسة عابد وسليمان (2021) بعنوان "أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار" استهدفت تقييم تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تُعتبر واحدة من أبرز شركات الاتصالات في البلاد وأكثرها اعتمادًا على التسويق الإلكتروني. اتبعت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، حيث استخدمت استبيانات لجمع البيانات من موظفي المؤسسة في المديرية التجارية لوكالة موبليس في أدرار. تم توزيع 48 استبيانًا، واستُرجع 38 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق الرقمي، مثل الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ، وفعالية التواصل مع العملاء. تجلّت هذه الفعالية في تحسين سهولة الاتصال الإلكتروني وزيادة التجاوب والمواظبة على التواصل. استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالاستمرار في استثمارها في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها، بالإضافة إلى إنشاء محتوى جذاب يلبي احتياجات العملاء. كما أكدت على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز التفاعل مع العملاء وتخصيص تجاربهم عبر جميع قنوات التواصل. أخيرًا، أوصت الدراسة بضرورة قياس وتحليل نتائج حملات التسويق الرقمي بشكل دوري، وتعزيز مهارات موظفي خدمة العملاء من خلال تدريبهم على استخدام تقنيات التواصل الرقمي بكفاءة، مما يساهم في تعزيز ثقافة التركيز على العملاء وحل مشكلاتهم بفعالية.

دراسة محمد (2021) بعنوان "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)" استهدفت تسليط الضوء على العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ورضا العملاء. سعت الدراسة إلى فهم كيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء في سياق عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 384 استبيانًا على عينة من عملاء إيجوث، واستُرجع 315 استبيانًا صالحًا للتحليل باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 23. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي، مثل الاحتفاظ والتعلم والتواصل، على رضا العملاء في الشركة. وهذا يعني أنه كلما زادت فعالية الشركة في تطبيق هذه الأبعاد، زاد مستوى رضا العملاء. بناءً على النتائج، أوصى الباحث بضرورة استمرار الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق في الاستثمار في تقنيات التسويق الرقمي وتطويرها بشكل مستمر. كما أوصى بالتركيز على الأبعاد الثلاثة المذكورة لتعزيز رضا العملاء. وأكدت الدراسة أيضًا على أهمية قياس وتحليل فعالية حملات التسويق الرقمي بشكل دوري لتقييم تأثيرها على رضا العملاء، بالإضافة إلى تخصيص تجربة العملاء عبر جميع قنوات التسويق الرقمي لضمان تجربة مرضية. كما اقترحت الدراسة تعميم نتائجها على قطاعات أخرى لفهم تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء فيها.

دراسة قادم وطالة (2022) بعنوان "التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات" استهدفت توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في ظل التقدم التكنولوجي. كما سعت الدراسة إلى استكشاف الطرق التي يمكن من خلالها تفعيل التسويق الإلكتروني داخل المؤسسات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم وتحليل مفهوم التسويق الإلكتروني، ومناقشة أسسه ومفاهيمه وتقنياته، بالإضافة إلى تحديد سبل تفعيله في المؤسسات. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يعد أداة حيوية للمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية في ظل التطورات التكنولوجية. قدمت الدراسة شرحاً مفصلاً لأسس ومفاهيم التسويق الإلكتروني، مثل التسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث. كما ناقشت مجموعة من التقنيات التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين. حددت الدراسة عددًا من الخطوات التي يمكن للمؤسسات اتباعها لتفعيل التسويق الإلكتروني بشكل فعال، مثل تحديد أهداف التسويق الإلكتروني، ووضع استراتيجية تسويقية مناسبة، واختيار القنوات المناسبة للتسويق، وقياس نتائج الحملات التسويقية. أوصت الدراسة المؤسسات بضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني كاستراتيجية رئيسية لتحقيق أهدافها التسويقية في عصر التكنولوجيا الحديثة. كما أكدت على أهمية تخصيص الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية. أخيرًا، دعت الدراسة إلى تطوير مهارات موظفي التسويق في مجال التسويق الإلكتروني لضمان استخدامهم الفعال للأدوات والتقنيات المتاحة. واقترحت ضرورة متابعة وتحليل نتائج الحملات بشكل دوري لتقييم فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة على الاستراتيجيات المعتمدة.

دراسة القيسي وآخرون (2022) بعنوان "التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تناولت تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين. استعرضت الدراسة كيف أن الابتكارات في تقنية Web 2.0 قد غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية مقارنةً بالوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون. استخدمت الدراسة منهجًا استقصائيًا، حيث تم إعداد استبيانات تتضمن أسئلة حول التسويق الرقمي وسلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، بالإضافة إلى معلومات ديموغرافية للمشاركين. تم توزيع الاستبيانات عبر منصات متعددة مثل Facebook و Twitter والبريد الإلكتروني، وشارك فيها 864 شخصًا. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في التأثير على سلوك المستهلكين، حيث أبدى المشاركون اهتمامًا كبيرًا بمواقع مثل Instagram و Facebook. وقد لوحظ أن هذه المنصات تُستخدم بشكل مكثف من قبل الفئات العمرية بين 14 و 30 عامًا، مما يوفر فرصة كبيرة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها. كما أظهرت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى مشاركة تجاربهم السلبية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، مما يزيد من قدرتهم على التأثير على قرارات الشراء لدى الآخرين. استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة الشركات بضرورة تعزيز وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها. كما أكدت أهمية الاستجابة السريعة للتعليقات السلبية وتطوير آليات للتفاعل الإيجابي مع العملاء لبناء علاقات قوية وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وفي الختام، دعت الدراسة الشركات إلى استخدام البيانات المستخلصة من سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

دراسة الجعوبي والميدني (2023) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك" استهدفت تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني صُمم خصيصًا لهذا الغرض، ووزع على عينة متنوعة تضم 124 فردًا يمثلون مختلف الفئات العمرية والجنس والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل. استخدم الباحثون برنامج SPSS لتحليل البيانات المستخلصة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الوسائل التسويقية وتفاعل ورضا المستهلكين، مما يشير إلى أن زيادة هذه الوسائل تعزز من تجربة العملاء. كما كشفت النتائج عن تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث أن تحسين هذه الجودة يساهم في تعزيز تفاعل المستهلكين ورفع مستوى رضاهم. استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين الوسائل التسويقية المستخدمة لزيادة تفاعل المستهلكين ورفع مستوى رضاهم. كما أكدت على أهمية التركيز على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، وتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تشجيعهم على التفاعل الإيجابي مع المنصات الرقمية المتاحة. تعتبر هذه التوصيات خطوات أساسية لتعزيز ولاء المستهلك ورضاه، مما يُعد مؤشرًا حيويًا لنجاح أي استراتيجية تسويقية في العصر الرقمي.

دراسة Olson وآخرون (2012) بعنوان "Business Strategy and the Management of Digital Marketing" استهدفت استكشاف العلاقة بين استراتيجيات الأعمال وإدارة التسويق الرقمي، وتقديم رؤية قيمة للمديرين التسويقيين حول كيفية موازنة تكتيكات التسويق الرقمي مع الاستراتيجيات العامة للشركات. اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية حيث تم دراسة أربع استراتيجيات رئيسية: المستكشفون، المدافعون منخفضو التكلفة، والمدافعون المتميزون. تم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة للأدبيات السابقة وتحليل حالات الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجيات. أظهرت النتائج أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط ارتباطًا وثيقًا باستراتيجية الأعمال الشاملة للشركة. كما تبين أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات مختلفة تتعامل مع التسويق الرقمي بطرق متباينة، مما يؤثر على اختيارها للتكتيكات وتخصيص الموارد. قدمت الدراسة توصيات عدة، أبرزها ضرورة فهم مديري التسويق للاستراتيجية العامة لشركاتهم قبل

اتخاذ قرارات بشأن التسويق الرقمي. كما أكدت على أهمية تحقيق توازن بين الابتكار في التسويق الرقمي والالتزام بالاستراتيجية الأساسية للشركة. أخيرًا، شددت الدراسة على أهمية التكيف المستمر مع التغيرات في البيئة الرقمية مع الحفاظ على الاتساق مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.

دراسة Köylüoğlu وآخرون (2021) بعنوان "The Impact of Marketing on the Business Performance of Companies: A Literature Review" استهدفت تلخيص الأبحاث السابقة حول العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء المالي للشركات. سعت الدراسة إلى استكشاف أهمية هذه القدرات في استراتيجيات الأعمال، خاصة في ظل المنافسة العالمية المتزايدة التي تتطلب من الشركات التحول بشكل فعال لضمان رضا العملاء. اعتمدت الدراسة على منهجية مراجعة الأدبيات، حيث تمت مراجعة وتحليل الدراسات المنشورة بين عامي 1969 و 2019 المتاحة في قاعدة بيانات EBSCO. شمل مجتمع الدراسة جميع الأبحاث المتعلقة بالموضوع، بينما تمثلت العينة في الدراسات التي تم الوصول إليها من خلال هذه القاعدة. أظهرت النتائج أن العديد من الدراسات التي أجريت في دول مختلفة أكدت أن الإنفاق على التسويق يُعتبر استثمارًا يضيف قيمة للشركة ويؤثر إيجابيًا على ربحيتها وقيمتها ومبيعاتها. كما أكدت النتائج على الأهمية المتزايدة للقدرات التسويقية في استراتيجيات الأعمال ضمن بيئة المنافسة العالمية. قدمت الدراسة مساهمة قيمة للأدبيات من خلال تلخيص نتائج الأبحاث حول تأثير الاستثمارات التسويقية على أداء الأعمال. أوصت بضرورة إيلاء المزيد من الاهتمام للاستثمارات التسويقية كعنصر أساسي لتحسين الأداء التجاري للشركات في ظل البيئة التنافسية الحالية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة من حيث الأهداف. حيث تهدف معظم الدراسات السابقة إلى فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. على سبيل المثال، دراسة عز الدين وآخرون (2021) تسعى لتحديد أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة. بعض الدراسات، مثل دراسة صالح وفخري (2023)، تركز على قياس تأثير ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي وتحديد العناصر الأكثر أهمية. كما أن دراسات مثل يحيوي وقرابصي (2019) تهدف إلى استكشاف كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجالات التسويق وتأثيره على تفاعل العملاء.

أما من حيث المنهجية نلاحظ أن العديد من الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، مما يوفر لك نموذجًا يمكن اتباعه في الدراسة. مثل دراسة الراكان وآخرون (2023) التي استخدمت مراجعة الأدبيات لفهم تأثير التسويق الإلكتروني. واستخدمت دراسات مثل صالح وفخري (2023) استبيانات ومقابلات لجمع المعلومات من عينة مختارة، مما يتيح لك استخدام منهجية مشابهة لجمع البيانات. كما استخدمت العديد من الدراسات برامج تحليل إحصائي مثل SPSS لتحليل البيانات، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

اعتمدت معظم الدراسات أدوات استبائية لجمع البيانات، مثل دراسة محمد (2020) التي استخدمت استبيانات لتحليل دور التسويق الرقمي في تشكيل القيمة المدركة لدى العملاء. بعض الدراسات، مثل صالح وفخري (2023)، أجرت مقابلات شخصية مع مدراء للحصول على رؤى أعمق حول ممارسات التسويق الرقمي. كما استخدمت دراسة عز الدين وآخرون (2021) الملاحظة كأداة لجمع البيانات، مما يضيف بعداً عملياً لتحليل سلوك المؤسسات.

أما من حيث الموضوعات المدروسة فإن جميع الدراسات تتناول موضوع التسويق الرقمي وأدواته المختلفة وتأثيرها على الأداء المؤسسي. هذا يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يركز على أثر التسويق الرقمي. بالإضافة لذلك العديد من الدراسات، مثل القيسي وآخرون (2022)، تناولت تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية، وهو ما يمكن أن يكون محوراً مهماً في هذه الدراسة. نهاية، بعض الدراسات تناولت التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يمكن أن يساعد في فهم السياق العام وتحديد الفجوات البحثية.

أوجه الشبه مع الدراسات السابقة

1. التركيز على التسويق الرقمي: جميع الدراسات السابقة تتناول تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي. على سبيل المثال، دراسة عز الدين وآخرون (2021) تبرز أهمية أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي، مما يتماشى مع هدف الدراسة في تحليل أثر التسويق الرقمي على إدارة الأعمال.

2. استخدام المنهج الوصفي: معظم الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، مما يوفر لك نموذجاً يمكن اتباعه في الدراسة. مثل دراسة صالح وفخري (2023) التي استخدمت استبيانات ومقابلات لجمع المعلومات.

3. تأثير التحول الرقمي: العديد من الدراسات، مثل دراسة يحياوي وقرابصي (2019)، تشير إلى أهمية التحول الرقمي في تحسين استراتيجيات التسويق. هذا يتماشى مع موضوع الدراسة الذي يتناول كيفية تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأعمال.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. نطاق الدراسة: بينما تركز بعض الدراسات على شركات معينة أو قطاعات محددة، فإن الدراسة تركز بشكل خاص على شركة القرار الأمن، مما يتيح لك تقديم تحليل أعمق لحالة معينة.

2. الأبعاد المدروسة: تختلف الدراسات في الأبعاد التي تتناولها؛ فبعضها يركز على أدوات معينة مثل الذكاء الاصطناعي (دراسة صلاح 2020)، بينما يمكن للدراسة أن تغطي مجموعة واسعة من استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها.

3. التطبيق العملي: بينما تركز بعض الدراسات على الجوانب النظرية، فإن الدراسة تهدف إلى تطبيق النتائج على شركة معينة، مما يضيف بعداً عملياً مهماً للبحث.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

1. إطار نظري قوي: توفر هذه الدراسات قاعدة معرفية غنية يمكنك البناء عليها لتحديد الأسئلة البحثية الخاصة بك وتطوير فرضيات الدراسة. يمكنك استخدام نتائج هذه الدراسات لتوجيه بحثك وتحديد مجالات التركيز.
2. منهجيات البحث: يمكنك الاستفادة من المنهجيات المستخدمة في هذه الدراسات، مثل تصميم الاستبيانات وتقنيات التحليل الإحصائي، لتطبيقها في الدراسة الخاصة.
3. نتائج وتوصيات: يمكن أن تفيد النتائج والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسات في تحديد مجالات التركيز المهمة لشركتك (شركة القرار الأمن) وكيفية تحسين طرق التسويق الرقمي الخاصة بها.
4. تحليل الفجوات البحثية: من خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكنك تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ، مما يتيح لك تقديم مساهمة جديدة في المجال.
5. توجيه السياسات والاستراتيجيات: يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسات في توجيه السياسات والاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها شركة القرار الأمن لتعزيز أدائها التسويقي من خلال الابتكار والتفاعل مع العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ مفهوم التسويق الرقمي: التسويق الرقمي يمثل مجموعة من الأنشطة التي تستخدم الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، ويعتبر أداة حيوية في عصر التحول الرقمي. الدراسات السابقة، مثل دراسة يحاياوي وقرابصي (2019)، تؤكد على أهمية التسويق الرقمي كاستراتيجية رئيسية لتعزيز تفاعل العملاء وزيادة المبيعات.
- ✓ تأثير التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي: تظهر الأبحاث، مثل دراسة عز الدين وآخرون (2021) ودراسة صالح وفخري (2023)، أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي. هذه الدراسات تشير إلى أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تتمتع بقدرة أكبر على الابتكار والتكيف مع متطلبات السوق.
- ✓ العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك: تؤكد الدراسات مثل دراسة القيسي وآخرون (2022) ودراسة الجعوبي والميدني (2023) على تأثير التسويق الرقمي في تشكيل سلوك المستهلكين. هذه الدراسات تسلط الضوء على كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية على قرارات الشراء وتفاعل العملاء، مما يعزز من أهمية فهم سلوك المستهلك في سياق الدراسة.

✓ التحديات والفرص في التسويق الرقمي: تشير الأبحاث إلى وجود تحديات تواجه المؤسسات عند دمج التسويق الرقمي، مثل الحاجة إلى تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير استراتيجيات فعالة للتفاعل مع العملاء (دراسة محمد 2021). في الوقت نفسه، تقدم هذه الدراسات فرصاً للمؤسسات لتعزيز وجودها في السوق وزيادة رضا العملاء.

✓ أهمية الابتكار والتطوير: تشدد الدراسات السابقة على ضرورة الابتكار في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتبر التحول الرقمي ضرورة استراتيجية للمؤسسات للبقاء في المنافسة (دراسة صلاح 2020). هذا يبرز أهمية البحث عن تقنيات جديدة وأدوات تسويقية مبتكرة لتعزيز الأداء المؤسسي.

تتعدد مجالات إدارة الأعمال، مما يمنح الأفراد خيارات واسعة للتخصص في مجالات تتناسب مع اهتماماتهم ومهاراتهم. تشمل هذه المجالات:

- التسويق: يركز على تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات وبناء العلامات التجارية، ويشمل التسويق الرقمي والتقليدي.
- إدارة الموارد البشرية: يتناول تطوير وتحفيز الموظفين، وإدارة الأداء، وتحقيق الأهداف التنظيمية.
- إدارة العمليات: يركز على تحسين الكفاءة والإنتاجية من خلال تصميم وتنظيم العمليات اليومية في الشركات.
- ريادة الأعمال: يُعنى بتطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى مشروعات ناجحة، مما يتطلب مهارات في التخطيط والتنظيم.
- العلاقات العامة: تُعنى بتحسين صورة الشركة وتعزيز التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

مفاهيم الدراسة

التسويق الرقمي: يُعرف بأنه استخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة للترويج للمنتجات والخدمات، ويشمل ذلك التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث. يُعتبر التسويق الرقمي أداة حيوية لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (يحيوي وقرابيصي، 2019).

إدارة الأعمال: عملية تنظيم وتنسيق الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الأهداف المحددة بكفاءة وفعالية. تشمل هذه العملية مجموعة من الأنشطة مثل التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة. تهدف إدارة الأعمال إلى تحسين الأداء وزيادة الربحية من خلال استخدام الموارد البشرية والمادية بشكل مثالي. تعتبر إدارة الأعمال عنصرًا أساسيًا في نجاح أي منظمة، حيث تساهم في تحقيق التوازن بين مختلف الأقسام وتحسين التنسيق بينها (عز الدين وآخرون، 2021).

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاستكشاف وتقييم تأثير التسويق الرقمي على تحسين أداء إدارة الأعمال. يتيح هذا المنهج فحصًا دقيقًا لكيفية مساهمة تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز كفاءة وفعالية مختلف جوانب إدارة الأعمال.

سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للمديرين والموظفين العاملين في شركة القرار الأمن، حيث يهدف البحث إلى تحديد كيفية تأثير تطبيقات التسويق الرقمي على تحسين عمليات إدارة الأعمال. سيتم قياس أثر هذه التطبيقات على مؤشرات إدارة الأعمال الرئيسية مثل التسويق والعلاقات العامة وإدارة العمليات وإدارة الموارد البشرية.

مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة جميع العاملين في شركة القرار الأمن في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: سيتم اختيار عينة عشوائية تمثل مختلف التخصصات والمستويات الوظيفية في شركة القرار الأمن.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

سيتم استخدام استبيان لجمع البيانات من جميع أفراد العينة وسيعتمد على استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الاستجابات. سيتكون الاستبيان من عدة محاور تقيس مجالات إدارة الأعمال

مجالات الدراسة

- المجال المكاني: شركة القرار الأمن في المملكة العربية السعودية.

- المجال الزمني: العام الدراسي 2024-2025.

- المجال البشري: جميع العاملين في شركة القرار الأمن.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

سيتم استخدام برنامجي Excel و SPSS لتحليل البيانات التي سيتم جمعها في هذه الدراسة. ومن الأساليب الإحصائية الضرورية للوصول إلى النتائج ما يلي:

- معاملات الارتباط بيرسون: لقياس مدى العلاقة بين المتغيرات المختلفة وتحديد قوة هذا الارتباط.
- معاملات ألفا كرونباخ: لتقييم موثوقية الاستبيان وضمان اتساقه الداخلي.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية: لتحليل البيانات الوصفية وتقديم ملخص شامل للنتائج.
- التكرارات والنسب المئوية: لتوزيع البيانات الديموغرافية وفهم التركيبة السكانية للعينة.
- مقاييس الفروق بين المتغيرات: لتحليل العلاقات والفروق بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

المراجع

المراجع العربية

- الجغوبي، سلمى محمد،؛ الميدني، وسارة عادل. (2023). تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. *مجلة العلوم الإنسانية العربية*, 4(3), 174-199.
- الراكان، عبد الرحمن، غوش، ابهيحيت & شمسي، محمد. (2023). التسويق الإلكتروني وأثره على الحصة السوقية (دراسة نظرية تحليلية). *المجلة العالمية لنشر البحوث والدراسات*، -54، (40)، 478. <https://doi.org/10.52133/ijrsp.v4.40.3>
- صالح، مصطفى & فخري، نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي. *مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم*. 192-205، 1(2)، <https://doi.org/10.55562/jruc.v52i2.552>
- صلاح، وفاء (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 19 (3)، 485-485 Doi:10.21608/JOA.2020.14788.529
- عابد، مليكة؛ فضيلة، سليمان. (2021). أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن. رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- عز الدين، سواكر ومحسن، غربي وعبد النور، زكور (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- عقون، عادل؛ بعلي، حمزة (2023). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. *مجلة العلوم الاقتصادية والمالية والتسويقية*. 12 (1)، 179-202.
- قادم، جميلة؛ طالة، لامية. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية: قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*, (2)2. 32-46. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201813>
- القيسي، بلال جاسم صالح؛ المحمدي، سعد علي ربحان،؛ العبادي، علي ثامر علي. (2022). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك وشرائه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة العلوم الإدارية العراقية*, 4(2)، 29-29.
- <https://journals.iqsbms.org/index.php/ijas/article/view/231>

محمد, محمد سلام أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العملية للتجارة والتمويل*, 41(3), 165-107.

<https://doi.org/10.21608/caf.2021.199255>

محمد, ممدوح عبد الفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*, جامعة كفر الشيخ. 40(1), 112-53.

الهام, يحيوي & سارة, قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. *مجلة التنمية الاقتصادية*. 131-148, 4(2),

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/107337>

Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.

Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2020). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, Elsevier, 55(5), 363-375.

Olson, Eric M., et al. (2012) "Business Strategy and the Management of Digital Marketing." *Business Horizons*, vol. 64, no. 2, Jan. 2021.