

جامعة ميدأوشن  
كلية الإدارة  
ماجستير إدارة الأعمال



## التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسات

إعداد الطالب:

علي موسى كعبي

إشراف:

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام

2024

## المقدمة

في المشهد الاقتصادي المعاصر، برز التسويق الرقمي كقوة محورية، أحدثت تغييراً جذرياً في الطريقة التي تصل بها الشركات إلى جمهورها المستهدف وتتفاعل معه. يهدف هذا البحث الأكاديمي المعنون "التسويق الرقمي وتأثيره على أداء التسويق المؤسسي" إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء الكلية للشركات. مع انتشار التقنيات والمنصات الرقمية السريع، تستثمر الشركات بشكل متزايد في مختلف قنوات التسويق عبر الإنترنت، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث وتسويق المحتوى. لا توفر هذه الأدوات القدرة غير المسبوقة على تتبع سلوك المستهلك فحسب، بل توفر أيضاً رؤى أعمق حول فعالية الحملات، مما يعزز نظاماً بيئياً للتسويق أكثر ديناميكية واستجابة. والسؤال المركزي الذي يوجه هذا البحث هو: كيف تؤثر مبادرات التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء الرئيسية مثل مشاركة العملاء ونمو المبيعات ووعي العلامة التجارية؟ من خلال دراسة الأدبيات الموجودة وإجراء تحليلات تجريبية، يسعى هذا البحث إلى إلقاء الضوء على التأثير التحولي للتسويق الرقمي على أداء المؤسسات، مما يساهم في النهاية في فهم أكثر دقة لدوره في السوق التنافسي اليوم.

تعتمد الشركات بشكل متزايد على التسويق الرقمي للتواصل مع المستهلكين وتحقيق النمو. تبحث هذه الدراسة في التأثير العميق لاستراتيجيات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات. من خلال التعمق في العلاقة المعقدة بين القنوات الرقمية المختلفة ومؤشرات الأداء الرئيسية، تهدف هذه الدراسة إلى كشف الآليات التي من خلالها يحول التسويق الرقمي الأعمال .

بينما لا يمكن إنكار أهمية التسويق الرقمي، لا يزال الفهم الشامل لتأثيره على أداء المؤسسات بعيد المنال. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال فحص العلاقة متعددة الأبعاد بين المبادرات التسويقية الرقمية ونتائج الأعمال. من خلال اعتماد منهجيات بحث صارمة، تسهم هذه الدراسة في الجسم المعرفي القائم وتقدم رؤى قيمة لكل من الأكاديميين والممارسين.

يتسم المشهد الرقمي بالتقدم التكنولوجي السريع وتغير سلوكيات المستهلكين. تستكشف هذه الدراسة كيف يمكن للمؤسسات التنقل في هذا البيئة المعقدة واستغلال التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. من خلال تحليل مجموعة واسعة من التكتيكات التسويقية الرقمية وتأثيرها على مقاييس الأداء المختلفة، تقدم هذه الدراسة وجهة نظر دقيقة حول دور التسويق الرقمي في عالم الأعمال الحديث.

لقد أحدث انتشار التقنيات الرقمية ثورة في طريقة تفاعل الشركات مع المستهلكين. مع استثمار المؤسسات بشكل كبير في المبادرات التسويقية الرقمية، أصبح فهم تأثير هذه الاستراتيجيات على أدائها العام أمراً بالغ الأهمية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التفاعل المعقد بين التسويق الرقمي ونتائج المؤسسات. من خلال فحص مجموعة واسعة من القنوات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى، تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية: كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم والتفاعل معهم؟ ما هي العلاقة بين استثمارات التسويق الرقمي والأداء المالي؟ وكيف يمكن للمؤسسات قياس وتحسين جهودها في التسويق الرقمي بشكل فعال؟ ستساهم نتائج هذا البحث في فهم أعمق لدور التسويق الرقمي في تعزيز نجاح الأعمال.

## مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق الرقمي وتأثيره الكبير على عالم الأعمال، إلا أن فهم العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأداء الشركات لا يزال قيد الدراسة. فبينما تشير العديد من الأبحاث إلى وجود ارتباط بينهما، إلا أن الآليات الكامنة وراء هذا الارتباط غالباً ما تكون غير واضحة بسبب التحديات المنهجية والتطور السريع للتكنولوجيا الرقمية.

تتمثل أبرز التحديات في الأبحاث السابقة في:

غياب مقاييس موحدة: عدم وجود معايير عالمية لقياس أداء التسويق الرقمي يجعل مقارنة الدراسات المختلفة أمراً صعباً.

التركيز على النتائج قصيرة الأجل: تركز العديد من الدراسات على نتائج فورية مثل حركة المرور على المواقع الإلكترونية أو التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، متجاهلة الآثار طويلة الأجل للتسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية وقيمة العميل مدى الحياة.

عدم مراعاة العوامل السياقية: يختلف تأثير التسويق الرقمي باختلاف الصناعات وحجم الشركات والمناطق الجغرافية. غالباً ما تتجاهل الأبحاث السابقة هذه العوامل السياقية، مما يحد من تعميم النتائج.

التطور التكنولوجي السريع: يتسم المشهد الرقمي بالتغير المستمر، مما يجعل من الصعب تطوير أطر نظرية ونماذج تجريبية قادرة على الصمود أمام اختبار الزمن.

تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات من خلال:

تطوير إطار عمل شامل: اقتراح إطار نظري يجمع بين مختلف قنوات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء والعوامل السياقية لتقديم فهم أكثر شمولية للعلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الشركات.

استخدام تقنيات تحليلية متقدمة: استخدام أساليب إحصائية متطورة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية والتعلم الآلي لكشف العلاقات المعقدة وتحديد المتغيرات الوسيطة والمتحكمة المحتملة.

دراسة الآثار طويلة الأجل: دراسة الآثار طويلة الأجل للتسويق الرقمي على المؤشرات الرئيسية للأداء مثل الاحتفاظ بالعملاء وحصة السوق والربحية.

مراجعة دور التقنيات الناشئة: استكشاف الآثار المترتبة على التقنيات المتطورة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي وإنترنت الأشياء على استراتيجيات التسويق الرقمي ونتائجها.

من خلال معالجة هذه الأسئلة البحثية، ستساهم هذه الدراسة في فهم أعمق للطبيعة المتعددة الأبعاد للتسويق الرقمي وتأثيره على أداء الشركات. وستوفر النتائج قيمة كبيرة لكل من الباحثين الأكاديميين وممارسي التسويق، حيث ستقدم رؤى قيمة لتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة

## أهمية الدراسة

### الأهمية العلمية للدراسة:

- توسيع المعرفة: تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول العلاقة المعقدة بين التسويق الرقمي وأداء الشركات، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي.
- تطوير النظريات: تساعد الدراسة في تطوير النظريات القائمة حول التسويق الرقمي وتعديلها بما يتناسب مع التطورات الحاصلة في المجال.
- تقديم إطار عمل شامل: يمكن أن يؤدي هذا البحث إلى تطوير إطار عمل شامل لقياس وتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء الشركات.
- المساهمة في بناء قاعدة بيانات: ستساهم نتائج الدراسة في بناء قاعدة بيانات شاملة حول أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي.
- تحفيز المزيد من الأبحاث: من المتوقع أن تحفز هذه الدراسة باحثين آخرين على إجراء دراسات مشابهة في مجالات ذات صلة.

## الأهمية التطبيقية للدراسة:

- صنع القرار: تساعد نتائج الدراسة صناع القرار في الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة بشأن ميزانيات التسويق الرقمي وتخصيصها.
  - تحسين الاستراتيجيات: يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها وزيادة فعاليتها.
  - قياس الأداء: توفر الدراسة مقاييس وأدوات لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
  - زيادة العائد على الاستثمار: تساعد الدراسة الشركات على تحقيق عائد أعلى على الاستثمارات التسويقية من خلال توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فعالية.
  - بناء علاقات أقوى مع العملاء: يمكن للشركات استخدام نتائج الدراسة لبناء علاقات أقوى مع عملائها من خلال فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل.
- بشكل عام، تساهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية مهمة في مجال التسويق الرقمي، وتوفر أدوات عملية للشركات لتحسين أدائها في السوق الرقمي المتغير باستمرار.

## أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد العلاقة الدقيقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومختلف مؤشرات أداء التسويق، مثل المبيعات، وحصة السوق، ورضا العملاء.
2. تقييم الأثر الإجمالي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات، سواء كان إيجابياً أو سلبياً.
3. تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل نوع الصناعة، وحجم المؤسسة، والمنافسة.
4. تطوير إطار عمل نظري يمكن استخدامه لتقييم أداء الحملات التسويقية الرقمية.
5. تحليل فعالية مختلف قنوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) في تحقيق الأهداف التسويقية.

6. تطوير مجموعة من المؤشرات لقياس أداء الحملات التسويقية الرقمية وتتبعها بمرور الوقت.

7. تحديد أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي التي يمكن للمؤسسات تبنيها.

تقديم توصيات: تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

## تساؤلات الدراسة

- كيف تؤثر استثمارات الشركات في التسويق الرقمي على عائد الاستثمار؟
- ما هي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟
- كيف يمكن قياس تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء؟
- ما هي أهم التحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي؟

## فرضيات الدراسة

- فرضية 1: هناك علاقة موجبة بين الاستثمار في التسويق الرقمي وزيادة المبيعات والإيرادات.
- فرضية 2: يؤدي استخدام قنوات التسويق الرقمي المتعددة إلى تحسين وعي المستهلك بالعلامة التجارية.
- فرضية 3: هناك علاقة طردية بين تخصيص المحتوى التسويقي الرقمي وزيادة معدل التحويل.
- فرضية 4: يؤدي تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء.

فرضية 5: يؤثر استخدام البيانات التحليلية في اتخاذ القرارات التسويقية على تحسين الأداء.

## الدراسات السابقة

دراسة حسام الدين (2018) بعنوان: "التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة Iris"

لتحقيق هذه الدراسة أهدافها المتمثلة إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء التسويقي لشركة IRIS المتخصصة في تصنيع الأجهزة الإلكترونية، فقد سعت الدراسة بشكل خاص إلى تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإلكتروني على مؤشرات قياس الأداء التسويقي المتمثلة في الربحية وحصة السوق ورضا العملاء.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام بتوزيع استبيان على عينة من موظفي وعمال المؤسسة لجمع البيانات اللازمة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإلكتروني، وخاصة المواقع الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي المعروفة. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني في دعم النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال ارتفاع معدلات الموافقة على تطبيقه.

أوصت الدراسة وبناءً على هذه النتائج، بضرورة تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الإلكتروني، مما يسمح بتحسين أداء المؤشرات التسويقية من خلال القياس المستمر في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث حول آليات تعزيز التنافسية في السوق من خلال استخدام التقنيات الحديثة في التسويق الإلكتروني.

دراسة علي (2019) بعنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات"

استكشفت هذه الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني لشركات البرمجيات في محافظة القاهرة. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحث على منهجية مزدوجة جمعت بين الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية.

في الجانب المكتبي، قام الباحث بمراجعة شاملة للأدبيات ذات الصلة، بما في ذلك الأبحاث السابقة والرسائل العلمية والتقارير المتخصصة. أما في الجانب الميداني، فقد استهدف الباحث مجتمع الدراسة المتمثل في 63 شركة برمجيات في محافظة القاهرة، بعد استبعاد الشركات المغلقة أو التي غيرت نشاطها.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي ومعنوي بين درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي الإلكتروني للشركات المدروسة. كما كشفت النتائج عن تأثير إيجابي لعدة أنشطة تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني، مثل وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتها الرئيسية، والتعرف على العملاء المحتملين، والاستجابة السريعة للتعليقات السلبية.

أوصى البحث بزيادة الاهتمام بالعوامل المؤثرة على الأداء التسويقي الإلكتروني، مثل تحديث الصفحات بانتظام والتعامل الفعال مع شكاوى العملاء. اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي الأخرى على الأداء التسويقي للشركات في قطاعات مختلفة، وكذلك دراسة العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية في سوق البرمجيات المصري.

### دراسة شوملي (2019) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن"

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء البنوك التجارية في الأردن. وقد خلصت الدراسة إلى أن تبني الأدوات الرقمية مثل تحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى، والإعلانات الرقمية، قد ساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي للبنوك، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين جودة الخدمات، وتوسيع قاعدة العملاء. استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لتحليل بيانات استبانات تم توزيعها على موظفي التسويق في البنوك الأردنية.

أظهرت نتائج الدراسة علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني وبين تحسين المؤشرات الرئيسية للأداء التسويقي، مثل فتح أسواق جديدة وزيادة رضا العملاء. تقدم الدراسة رؤية قيمة حول كيفية استفادة البنوك الأردنية من التسويق الرقمي لتحقيق نمو مستدام.

أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية للموظفين، وتحسين البنية التحتية الرقمية للبنوك، وتبني استراتيجيات تسويق محتوى أكثر تفاعلية.

كما تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير التسويق الرقمي على القطاع المصرفي. وقد قدمت الدراسة أدلة إمبريقية تدعم أهمية تبني الأدوات الرقمية في تعزيز الكفاءة التنافسية للبنوك.

**" The Impact of Digital Marketing Practices On the Organizational Performance in The Mobile Phone Companies in Jordan "**

رمت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير ممارسات التسويق الرقمي على الأداء التنظيمي لشركات الهاتف المحمول في الأردن. واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي الكمي لتحقيق هذا الهدف.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لتحليل تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات الأردنية. بناءً على استبيان شمل 178 موظفاً، أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على الأداء التنظيمي، مع التركيز على أدوات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

وقد اشتمل الاستبيان على 40 سؤالاً تم تصميمها بناءً على التباين المنهجي لمتغيرات الدراسة. شملت عينة الدراسة 178 موظفاً من المدراء وقادة الفرق والمشرفين في شركات الاتصالات الأردنية. وقد تم اختيار العينة بشكل عشوائي لضمان تمثيل مناسب لمجتمع الدراسة.

كشفت نتائج الدراسة أن تأثير التسويق الرقمي بجميع أشكاله على أداء شركات الاتصالات كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.652 (بانحراف معياري 0.7224). كما أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في أداء جميع شركات الاتصالات الأردنية خلال السنوات الخمس الماضية، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على أداء هذه الشركات.

خلصت الدراسة إلى تأكيد تأثير التسويق الرقمي بجميع أشكاله على أداء شركات الاتصالات وتحسين نتائج التسويق الرقمي. كما كشفت الدراسة أن بعض أدوات التسويق الرقمي كانت أكثر تأثيراً من غيرها على أداء الشركات.

**دراسة جخراب وقريشي (2021) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة"**

استكشفت دراسة جخراب وقريشي (2021) مدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين أداء العيادات الخاصة في مدينة ورقلة الجزائرية، وذلك في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا. وقد أظهرت النتائج أن أبعاد المشاركة والتعلم في التسويق الرقمي لعبت دوراً حاسماً في تعزيز الأداء التسويقي لهذه العيادات.

استخدمت الدراسة منهجاً كمياً لتحليل بيانات استبانات تم توزيعها على العاملين في عيادات خاصة بمدينة ورقلة. كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المشاركة والتعلم في التسويق الرقمي وبين تحسين الأداء التسويقي لهذه العيادات، خاصة بعد تفشي جائحة كورونا.

قدمت الدراسة توصيات عملية لتعزيز أداء العيادات الخاصة في الجزائر، وذلك من خلال التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز على المشاركة والتعلم مع العملاء. أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير المهارات الرقمية للعاملين في القطاع الصحي.

تساهم الدراسة في توسيع المعرفة الأكاديمية حول تأثير التسويق الرقمي على القطاع الصحي، خاصة في ظل الأزمات الصحية. وقد قدمت الدراسة أدلة عملية تدعم أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمية متكاملة في المؤسسات الصحية.

**دراسة عقون وبلي (2021) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة-".**

في إطار سعيها لتحقيق أهدافها، قيمت هذه الدراسة تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على الأداء التسويقي المتميز في فندق شيراتون عنابة من وجهة نظر موظفي الفندق. وقد ركزت الدراسة بشكل خاص على تحليل تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على المجالات السبعة للمزيج التسويقي (7P).

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 38 موظفاً في فندق شيراتون عنابة. وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

بينت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي وعلاقة طردية بين الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني وتحقيق أداء تسويقي متميز في الفندق المدروس.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات المزيج التسويقي السياحي. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي على المدى الطويل في قطاع الفنادق والسياحة الجزائري. وقد أبرزت هذه الدراسة أهمية تبني التقنيات الحديثة في التسويق السياحي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الفندقية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة في قطاع السياحة والضيافة.

## دراسة لعبيدي وشاوي (2022) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية -دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة"

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية الجزائرية. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا بتصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. شملت عينة الدراسة 88 موظفاً إدارياً من بنكي السلام والبركة في ولايتي الجزائر العاصمة وعنابة. وقد تم معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 26.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك الإسلامية الجزائرية في جميع أبعاده المتمثلة في زيادة الحصة السوقية، وتحسين الربحية، وتحقيق رضا العملاء.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي في البنوك الإسلامية الجزائرية، مع التركيز على تطوير المهارات الرقمية للموظفين وتحسين البنية التحتية التكنولوجية. كما اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية حول تأثير التسويق الرقمي على قطاعات مصرفية أخرى، وكذلك دراسة العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الرقمية في السوق الجزائري.

## دراسة صالح وفخري (2023) بعنوان: "ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي".

أثبتت الدراسة أن ممارسات التسويق الرقمي مثل الجذب والتعلم والتواصل تساهم بشكل كبير في تحسين أداء شركة آسيا سيل للاتصالات، مع وجود فرص لتحسين أداء البعدين المتعلقين بالاستغراق والاحتفاظ بالعملاء.

استهدفت الدراسة تقييم تأثير ممارسات التسويق الرقمي على أداء شركة آسيا سيل. باستخدام منهجية مختلطة، وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين أبعاد الجذب، التعلم، والتواصل والأداء التسويقي. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى ضعف في أبعاد الاستغراق والاحتفاظ. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على تعزيز هذين البعدين من خلال تبني استراتيجيات محددة.

قدمت الدراسة إسهامات قيمة في مجال التسويق الرقمي من خلال تحديد أهمية أبعاد معينة في تعزيز الأداء التسويقي لشركات الاتصالات. كما سلطت الدراسة الضوء على الحاجة إلى مزيد من البحث لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية في قطاع الاتصالات.

تقدم الدراسة توصيات عملية لشركة آسيا سيل لتحسين أدائها التسويقي من خلال التركيز على أبعاد محددة من التسويق الرقمي. وتشمل هذه التوصيات ضرورة تطوير استراتيجيات لاستقطاب عملاء جدد وتعزيز ولائهم.

في سعيها لفهم تأثير التسويق الرقمي على أداء الشركات، قامت الدراسة بتحليل حالة شركة آسيا سيل للاتصالات. وقد أظهرت الدراسة أن ممارسات التسويق الرقمي تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الأداء التسويقي، مع وجود فرص لتحسين بعض الجوانب.

#### **دراسة كرماد (2024) بعنوان: " التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي".**

سعت هذه الدراسة إلى تقييم واقع التسويق الرقمي في الشركة الأهلية للإسمنت وتحليل تأثيره على الأداء التسويقي للشركة. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قاموا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة شاملة من موظفي إدارات الشركة.

شملت عينة الدراسة 60 موظفاً من مختلف إدارات الشركة الأهلية للإسمنت المساهمة. تم توزيع 60 استبانة، واسترجع الباحثون 58 استبانة صالحة للتحليل. وقد تم معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للشركة الأهلية للإسمنت. وقد أبرزت هذه النتائج أهمية تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في قطاع صناعة الإسمنت.

بناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في البرمجيات والتطبيقات الحديثة، مع التركيز على الاستغلال الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة للترويج لمنتجات وخدمات الشركة. كما اقترحت الدراسة تطوير برامج تدريبية لتعزيز مهارات الموظفين في مجال التسويق الرقمي، وإجراء دراسات دورية لتقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية المطبقة وتحديثها وفقاً لمتطلبات السوق المتغيرة.

## دراسة Prayuda (2024) بعنوان:

### "Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance."

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المحددة لرضا العملاء وتأثيرها على الأداء التسويقي. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث قاموا بجمع البيانات الأولية من خلال استبيان وزع على عينة مكونة من 90 مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة الغرضية.

استخدم الباحثون أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لتحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS 3.0. وقد كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من التسويق الرقمي وإدراك السعر على رضا العملاء. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي وإدراك السعر ورضا العملاء لها تأثير إيجابي ومعنوي على الأداء التسويقي.

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين إدراك العملاء للأسعار لزيادة رضاهم وتحسين الأداء التسويقي. كما اقترحت الدراسة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة للترويج لمنتجات وخدمات الشركة بشكل فعال. وقد أبرزت هذه الدراسة أهمية فهم العلاقة بين رضا العملاء والأداء التسويقي في ظل البيئة الرقمية المتغيرة. واقترح الباحثون إجراء دراسات مستقبلية لتقييم تأثير عوامل أخرى على الأداء التسويقي، مثل جودة الخدمة وولاء العملاء، وذلك باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً.

## دراسة KARIUKI (2024) بعنوان:

### " The Impact Of Digital Media On Marketing Performance: A Case Of Britam Holdings Limited."

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم التسويق الرقمي في شركة بريتام القابضة المحدودة. وقد ركزت الدراسة على ثلاثة أهداف رئيسية: دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية والوعي بها، استكشاف العوامل الرئيسية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد المعايير الأساسية لتقييم أداء هذه الاستراتيجيات.

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، حيث قاموا باختيار عينة طبقية مكونة من 65 موظفاً من أصل 130 موظفاً يعملون في أقسام إدارة العلامة التجارية والمبيعات وخدمة العملاء. وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان مغلق، مع إجراء دراسة استطلاعية على 7 موظفين للتحقق من صحة أداة البحث.

كشفت نتائج الدراسة عن أهمية تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تراعي ظروف السوق الحالية، مع التركيز على الهاتف المحمول كشاشة أولى للمستهلكين. كما أبرزت الدراسة أهمية استخدام المحتوى المرئي، خاصة مقاطع الفيديو، والاستعانة بالمؤثرين في استراتيجيات التسويق الرقمي. أظهرت النتائج أيضاً أن التسويق الرقمي يمكّن الشركات من حل مشاكل العملاء بسرعة، والوصول إلى الأفراد في المناطق النائية، وجمع البيانات اللازمة لتطوير المنتجات. كما أكدت الدراسة على أهمية تحليل أداء الإعلانات عبر المنصات المختلفة وتقييم فعالية الاستراتيجيات من حيث الوعي بالعلامة التجارية.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة صياغة أهداف واضحة للتسويق الرقمي، وتوظيف متخصصين محترفين في هذا المجال. كما اقترحت الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات الجديدة، وضرورة مواكبة الاتجاهات الحالية في السوق.

وأخيراً، أكدت الدراسة على أهمية استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي، مع التأكيد على ضرورة تبني استراتيجيات متعددة ومتكاملة للتسويق الرقمي، خاصة للشركات الكبيرة.

#### دراسة Muis (2024) بعنوان:

### " The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage"

بحثت هذه الدراسة في كيفية تطبيق المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي والابتكار، وتحقيق الميزة التنافسية، وتحسين الأداء التسويقي. كما سعت الدراسة إلى فحص تأثير التسويق الرقمي والابتكار على الأداء التسويقي من خلال الميزة التنافسية.

استندت الدراسة إلى نظرية الموارد، مع التركيز على أهمية القدرات الديناميكية للشركات في التكيف مع ظروف السوق المتغيرة. واعتمد الباحثون على المنهج الكمي، حيث قاموا بإجراء مسح على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 صاحب مشروع صغير في قطاع الأغذية والمشروبات في مدينة بيكاسي الإندونيسية. وتم تحليل البيانات باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS).

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي والابتكار على الميزة التنافسية. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي مباشر على الأداء التسويقي، وأن الميزة التنافسية تلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، وكذلك بين الابتكار والميزة التنافسية. ومن المثير للاهتمام أن الدراسة لم تجد تأثيرًا مباشرًا للابتكار على الأداء التسويقي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة دمج التسويق الرقمي والابتكار في استراتيجيات الأعمال لتعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التسويقي. كما شددت على أهمية التواصل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية، وتحديث محتوى المنتجات بما يتماشى مع الاتجاهات الحالية، وتقديم الخدمات بكفاءة وفعالية. اقترحت الدراسة إجراء المزيد من البحوث المستقبلية لفهم كيفية تحويل الابتكار إلى ميزة تنافسية فعالة في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة. كما أوصت بتطوير برامج تدريبية لأصحاب المشاريع الصغيرة لتعزيز مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي والابتكار، مما قد يساهم في تحسين أدائهم التسويقي وضمان استدامة أعمالهم على المدى الطويل.

#### التعقيب على الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة ركيزة أساسية في فهم وتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات في مختلف القطاعات. من خلال استعراض هذه الدراسات، يتضح جلياً الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق الرقمي وتأثيره على الأداء التسويقي في السنوات الأخيرة، مما يعكس أهميته المتنامية في عالم الأعمال المعاصر. وقد تناولت هذه الدراسات مجموعة متنوعة من القطاعات والمؤسسات، مما يوفر نظرة شاملة ومتعددة الأبعاد لهذا الموضوع. في هذا السياق، سنقوم بتحليل أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسات، مع التركيز على المنهجيات المستخدمة، والنتائج الرئيسية، والتوصيات المقدمة. كما سنسلط الضوء على الفجوات البحثية التي تم تحديدها والآفاق المستقبلية للبحث في هذا المجال.

تؤكد هذه الدراسات على الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات في مختلف القطاعات. وتشير النتائج بشكل عام إلى ضرورة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال (حسام الدين، 2018؛ شوملي، 2019؛ لعبيدي وشاوي، 2022؛ كرماد، 2024؛ KARIUKI, 2024; Muis, 2024).

كما تبرز الدراسات أهمية التكيف مع التطورات التكنولوجية المستمرة في مجال التسويق الرقمي، وضرورة إجراء المزيد من البحوث لفهم تأثير الأدوات الرقمية المختلفة على الأداء التسويقي بشكل أعمق (علي، 2019؛

MOBYDEEN, 2021؛ صالح وفخري، 2023؛ جخراب وقرشي، 2021؛ Prayuda, 2024؛ KARIUKI, 2024).

يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في تطوير إطار نظري شامل لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، مع مراعاة خصوصيات كل قطاع وسوق. كما تشير هذه الدراسات إلى الحاجة لتطوير مقاييس أكثر دقة لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على المدى الطويل (عقون وبعلي، 2021؛ كرماد، 2024؛ KARIUKI, 2024؛ Muis, 2024).

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدراسات، مثل دراسة جخراب وقرشي (2021)، قد ركزت على تأثير جائحة كورونا على تبني التسويق الرقمي، مما يضيف بعداً جديداً للبحث في هذا المجال ويفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية حول تأثير الأزمات العالمية على استراتيجيات التسويق الرقمي.

كما أضافت دراسة Muis (2024) بعداً جديداً بدراسة دور الميزة التنافسية كوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال.

#### أوجه الشبه بين الدراسات السابقة:

- تناولت جميع الدراسات موضوع التسويق الرقمي أو الإلكتروني وتأثيره على الأداء التسويقي للمؤسسات في قطاعات مختلفة.
- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي أو الكمي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات (حسام الدين، 2018؛ علي، 2019؛ شوملي، 2019؛ MOBYDEEN, 2021؛ جخراب وقرشي، 2021؛ عقون وبعلي، 2021؛ لعبيدي وشاوي، 2022؛ صالح وفخري، 2023؛ كرماد، 2024؛ Prayuda, 2024؛ KARIUKI, 2024؛ Muis, 2024).
- أظهرت نتائج الدراسات وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات المدروسة.

#### أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة:

- تنوعت القطاعات المدروسة، حيث شملت الدراسات مجالات مختلفة مثل:
  - الأجهزة الإلكترونية (حسام الدين، 2018).
  - البرمجيات (علي، 2019).
  - البنوك التجارية (شوملي، 2019).

- شركات الهاتف المحمول (MOBYDEEN, 2021).
- المؤسسات الصحية الخاصة (جخراب وقرشي، 2021).
- قطاع الفنادق (عقون وبعلي، 2021).
- البنوك الإسلامية (لعبيدي وشاوي، 2022).
- قطاع الاتصالات (صالح وفخري، 2023).
- قطاع صناعة الإسمنت (كرماد، 2024).
- شركة بريتام القابضة (KARIUKI, 2024).
- المشروعات الصغيرة والمتوسطة في قطاع الأغذية والمشروبات (Muis, 2024).
- اختلفت الأبعاد المدروسة للتسويق الرقمي بين الدراسات، فمثلاً:
  - ركزت دراسة علي (2019) على وسائل التواصل الاجتماعي
  - شملت دراسة شوملي (2019) أبعاداً أوسع مثل تحسين محركات البحث وتسويق المحتوى
  - ركزت دراسة جخراب وقرشي (2021) على خمسة أبعاد (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ).
  - شملت دراسة عقون وبعلي (2021) المجالات السبعة للمزيج التسويقي (P7).
  - ركزت دراسة Prayuda (2024) على التسويق الرقمي وإدراك السعر ورضا العملاء.
  - شملت دراسة Muis (2024) الابتكار والميزة التنافسية إلى جانب التسويق الرقمي.
- تفاوتت أحجام العينات المدروسة بين الدراسات، مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج.

### الفجوات البحثية والآفاق المستقبلية للبحث:

بناءً على التعقيب السابق على الدراسات، يمكن تسليط الضوء على الفجوات البحثية والآفاق المستقبلية لبحث بعنوان "التسويق الرقمي وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسات" كما يلي:

### الفجوات البحثية:

١. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في قطاعات لم تتم تغطيتها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة.
٢. تحليل العلاقة بين أبعاد محددة للتسويق الرقمي (مثل الاستغراق والاحتفاظ) والأداء التسويقي، خاصة في ضوء نتائج دراسة صالح وفخري (2023).

٣. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في سياق الأزمات العالمية، مثل جائحة كورونا، بشكل أكثر تعمقاً.
٤. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي على المدى الطويل، حيث ركزت معظم الدراسات على التأثيرات قصيرة المدى.
٥. دراسة تأثير التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل أكثر شمولاً.

### الآفاق المستقبلية للبحث:

١. استكشاف دور الميزة التنافسية كوسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي، بناءً على نتائج دراسة Muis (2024).
٢. دراسة تأثير التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي التقليدية والحديثة على الأداء التسويقي.
٣. تحليل كيفية تأثير التطورات التكنولوجية المستمرة في مجال التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات.
٤. دراسة العلاقة بين تطوير مهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.
٥. تطوير نماذج متكاملة لقياس الأداء التسويقي في سياق التسويق الرقمي، مع مراعاة خصوصيات كل قطاع وسوق.
٦. دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة على الأداء التسويقي في مختلف القطاعات.
٧. تحليل العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والأداء التسويقي، خاصة في سياق المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

هذه الفجوات البحثية والآفاق المستقبلية تفتح المجال لمزيد من الدراسات المعمقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات، مما قد يساهم في تطوير فهم أعمق لهذا الموضوع وتقديم رؤى جديدة للممارسين والباحثين في هذا المجال.

### المنطلقات النظرية للدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من المنطلقات النظرية التي تشكل الأساس النظري لبناء الإطار المفاهيمي للدراسة وتحليل البيانات. من أهم هذه المنطلقات:

١. نظرية تبني التكنولوجيا:

تفسر هذه النظرية كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتكنولوجيات الجديدة، وكيف تؤثر العوامل الفردية والتنظيمية والبيئية على هذا التبني.

تساهم هذه النظرية في فهم مدى استعداد المؤسسات لتبني أدوات التسويق الرقمي وتطبيقها.

## ٢. نظرية التسويق العلائقي:

تؤكد هذه النظرية على أهمية بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء.

يوضح هذا المنظور كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز بناء هذه العلاقات من خلال توفير قنوات تواصل جديدة وفعالة مع العملاء.

## ٣. نظرية التسويق المتكامل:

تدعو هذه النظرية إلى تنسيق جميع أنشطة التسويق لتحقيق أهداف مشتركة.

تشير هذه النظرية إلى أهمية دمج التسويق الرقمي مع باقي أدوات التسويق التقليدية لتحقيق أقصى استفادة.

## ٤. نظرية القياس:

تهتم هذه النظرية بقياس الأداء وتقييمه.

توفر هذه النظرية مجموعة من المؤشرات التي يمكن استخدامها لقياس أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات.

## ٥. نظرية التعلم التنظيمي:

تشير هذه النظرية إلى قدرة المؤسسات على التعلم والتكيف مع التغيرات البيئية.

تساعد هذه النظرية في فهم كيف يمكن للمؤسسات أن تستفيد من البيانات التي يتم جمعها من خلال التسويق الرقمي لتحسين أدائها.

بناءً على هذه المنطلقات النظرية، يمكن بناء إطار مفاهيمي للدراسة يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (التسويق الرقمي) والمتغيرات التابعة (الأداء التسويقي). يمكن أن يشمل هذا الإطار المفاهيمي مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الرضا عن العميل، الولاء للعلامة التجارية، والكفاءة التشغيلية.

- توفير الأساس النظري للدراسة: تساعد المنطلقات النظرية في تحديد الأهداف البحثية ووضع الفرضيات.
- بناء الإطار المفاهيمي: تساهم المنطلقات النظرية في بناء إطار مفاهيمي متكامل للدراسة.
- تحليل البيانات وتفسير النتائج: تساعد المنطلقات النظرية في تحليل البيانات وتفسير النتائج بشكل علمي ومنطقي.
- تقديم توصيات: تساعد المنطلقات النظرية في تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتحسين أدائها التسويقي.

#### فيما يلي عناوين المباحث المقترحة:

##### ١. مفهوم التسويق الرقمي

- تعريف التسويق الرقمي.
- الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.
- أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث.

##### ٢. أبعاد التسويق الرقمي

- وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين محركات البحث (SEO).
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت.

##### ٣. الأداء التسويقي للمؤسسات

- تعريف الأداء التسويقي.

- مؤشرات قياس الأداء التسويقي (مثل الربحية، الحصة السوقية، ورضا العملاء).
- أهمية قياس الأداء في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- ٤. علاقة التسويق الرقمي بالأداء التسويقي
- تأثير التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء.
- دراسات حالة حول نجاحات التسويق الرقمي في المؤسسات.
- التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
- ٥. استراتيجيات تحسين الأداء من خلال التسويق الرقمي
- استراتيجيات فعالة للتسويق الرقمي.
- كيفية دمج التسويق الرقمي ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- دور الابتكار والتكنولوجيا في تعزيز الأداء.
- ٦. التوجهات المستقبلية في التسويق الرقمي
- الاتجاهات الجديدة في عالم التسويق الرقمي.
- تأثير الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على استراتيجيات التسويق.
- التحديات المستقبلية التي قد تواجه المؤسسات في هذا المجال.

## مصطلحات الدراسة

### تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء وتسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. يشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، والإعلانات عبر الإنترنت بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهداف تجارية محددة مثل زيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء.

## تعريف إجرائي للتسويق الرقمي:

يمكن تعريف التسويق الرقمي إجرائيًا على أنه مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عبر القنوات الرقمية (مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي) بهدف التفاعل مع الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وتحقيق أهداف تسويقية محددة، مع قياس الأداء من خلال مؤشرات مثل عدد الزيارات، معدلات التحويل، ورضا العملاء.

## تعريف الأداء التسويقي:

الأداء التسويقي يشير إلى مدى فعالية الأنشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المحددة للمؤسسة. يتضمن ذلك قياس النتائج الناتجة عن استراتيجيات التسويق المختلفة، مثل زيادة المبيعات، تحسين الحصة السوقية، ورفع مستوى رضا العملاء.

## تعريف إجرائي للأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي إجرائيًا بأنه مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية التي تقيم نجاح الأنشطة التسويقية للمؤسسة. يشمل ذلك تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات، تفاعل العملاء، وتحقيق الأهداف المحددة مسبقًا مثل زيادة الحصة السوقية أو تحسين صورة العلامة التجارية. يتم قياس الأداء من خلال أدوات تحليلية مثل تقارير المبيعات واستطلاعات رضا العملاء.

## منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والأداء التسويقي للمؤسسات. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات الكمية والنوعية من خلال استبيانات ومقابلات مع المعنيين في المؤسسات المختلفة. سيتم تحليل البيانات المستخلصة لتحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي.

## أدوات الدراسة

تتضمن أدوات الدراسة استبيانًا مصممًا خصيصًا لجمع البيانات من المشاركين.

## مجتمع الدراسة

يستهدف مجتمع الدراسة المؤسسات التجارية في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. سيتم اختيار عينة عشوائية تمثل مختلف القطاعات الصناعية والخدمية لضمان شمولية النتائج ودقتها.

## حدود الدراسة

حدود الدراسة الزمنية

تقتصر حدود الدراسة الزمنية على الفصل الثاني عام 2024.

حدود الدراسة المكانية

تتمحور حدود الدراسة المكانية حول المملكة العربية السعودية، حيث سيتم إجراء البحث في مؤسسات تقع ضمن هذه الجغرافيا. يهدف ذلك إلى فهم تأثير العوامل المحلية على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وأدائها.

## المقاييس والاختبارات الإحصائية

ستستخدم الدراسة مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات المستخلصة. تشمل هذه المقاييس:

- التحليل الوصفي: لوصف الخصائص الأساسية للعينة.

- اختبارات الفرضيات: مثل اختبار t-test وANOVA لفحص الفروق بين المجموعات.

- التحليل الانحداري: لفهم العلاقة بين متغيرات التسويق الرقمي والأداء التسويقي.

- التحليل العامل: لتحديد العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي بناءً على استراتيجيات التسويق الرقمي.

ستساعد هذه الأدوات الإحصائية في تقديم نتائج دقيقة وموثوقة تدعم فرضيات الدراسة وتساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

## المراجع

- جخراب، محمد الهاشمي، & قريشي، إبراهيم. (2021). أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة [رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة. الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. dz].  
<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/28238>
- حسام الدين، عبد الحفيظ "IRIS". (2018). التسويق الالكتروني وأثره على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة. مجلة البحوث الادارية والاقتصادية, 3(1), 143-  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/133053155>
- شوملي، أحمد هشام إبراهيم. (2019). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن [رسالة ماجستير. جامعة آل البيت. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية. الأردن].
- صالح، مصطفى، & فخري، نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي - بحث تطبيقي *Journal of Al-Rafidain University College for Sciences* (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293), 2(2), 192-205.  
<https://doi.org/10.55562/jrucs.v52i2.552>
- عقون، عادل، & بعلي، حمزة. (2023). دور التسويق الالكتروني السياحي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية -دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة *Revue Des Economies Financières Bancaires et de Management*, 12(1), 179-202.  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/220415>
- علي، عبد الله فرغلي. (2019). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الالكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 43(2), 1-20601357-1  
<https://doi.org/10.21608/alat.2019.20601357-1>
- كرماد، خالد عمران. (2024). التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي. *المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب. ليبيا*.  
<http://dspace.elmergib.edu.ly/xmlui/handle/123456789/1860>
- لعبيدي، سامي، & شاوي، شافية. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الإسلامية الجزائرية -دراسة ميدانية في المصارف الإسلامية بولايتي الجزائر العاصمة وعنابة. *مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد*, 6(1), 50-69.

Kariuki, C. W. (2019). The Impact of Digital Media on Marketing Performance: A Case of Britam Holdings Limited [Masters in Business Administration (MBA) UNITED STATES INTERNATIONAL UNIVERSITY - AFRICA]. In *erepo.usiu.ac.ke*.  
<http://erepo.usiu.ac.ke/11732/4975>

MOBYDEEN, W. A. O. (2021). *The Impact of Digital Marketing Practices On the Organizational Performance in The Mobile Phone Companies in Jordan* [Master Dissertation. NEAR EAST UNIVERSITY. NICOSIA.].

Muis, I., Triyogo, M. A., & Rahmadienna , K. F. (2024). The Impact of Digital Marketing and Innovation on Marketing Performance is Influenced through the Development of a Competitive Advantage. *RGSA*, 18(8), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-081>

Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25–30. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.518>