

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات: دراسة
تطبيقية على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ فايز عبدالله خلف رمضان

الرقم الجامعي/ 243000683

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

4	 مقدمة:
4	 مشكلة الدراسة:
6	 أهمية الدراسة:
7	 أهداف الدراسة:
9	 تساؤلات الدراسة
10	 فروض الدراسة:
10	 نموذج الدراسة
11	 الدراسات السابقة:
11	 المنطلقات النظرية للدراسة:
20	 المنهجية وطرق البحث:
21	 مصادر جمع البيانات
22	 أدوات الدراسة :
23	 حدود الدراسة :

المراجع: 24

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا هائلًا في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداة أساسية تستخدمها الشركات لتعزيز مبيعاتها والتفاعل مع عملائها. يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والاستراتيجيات، مثل جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء، والتي تتيح للشركات تحقيق أقصى استفادة من المنصات الرقمية لتعزيز أدائها التجاري، حيث يساعد التسويق الرقمي على توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، مما يمنح الشركات القدرة على تقديم منتجاتها وخدماتها لشريحة واسعة من الجمهور، بغض النظر عن الحدود الجغرافية، مما يساهم بشكل مباشر في زيادة فرص البيع وتحقيق النمو التجاري (Saikia, 2024).

و توفر استراتيجيات التسويق الرقمي رؤى تعتمد على البيانات، حيث تستخدم الشركات أدوات تحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم. يمكن لهذه التقنيات أن تساعد في تصميم حملات تسويقية مستهدفة تحقق نتائج أكثر دقة وتساهم في زيادة ولاء العملاء (Ling, 2024)، من خلال القدرة على التخصيص والتفاعل مع العملاء من خلال المحتوى المخصص والرسائل الترويجية الذكية تجعل الشركات أكثر قدرة على تلبية تطلعات العملاء، مما يزيد من معدلات التحويل ويعزز من فعالية استراتيجيات التسويق (Wan, 2023).

يعد التواصل مع العملاء من أبرز العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية للحفاظ على تفاعل مستمر مع العملاء، و يتيح هذا التواصل المستمر للشركات

القدرة على تقديم الدعم الفوري، الإجابة على استفسارات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، مما يؤدي إلى تعزيز الرضا وزيادة احتمالية الشراء المتكرر (Siregar, 2024).

و تعد مبيعات الشركات واحدة من أهم المؤشرات التي تحدد مدى نجاحها في السوق، حيث تعتمد على عوامل مثل حجم الطلب، عدد المعاملات التجارية، ونسبة تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين. مع تطور التسويق الرقمي، أصبح للشركات القدرة على تحقيق نمو ملحوظ في مبيعاتها من خلال توظيف الاستراتيجيات الرقمية الفعالة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة، والتسويق عبر المؤثرين (Karpenko et al., 2024).

إن استخدام التسويق الرقمي كأداة لتعزيز المبيعات لا يقتصر فقط على اكتساب عملاء جدد، بل يشمل أيضًا تحسين تجربة العملاء الحالية، حيث تلعب استراتيجيات برامج الولاء والعروض المخصصة دورًا مهمًا في الاحتفاظ بالعملاء وزيادة معدل تكرار الشراء (الربيعي والجنابي، 2024). كما أن الشركات التي تستثمر في التفاعل مع العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة تحقق أداءً أفضل في السوق، حيث يؤدي هذا التفاعل إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على مستوى الخدمة المقدمة لهم.

عند النظر إلى العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات، يتضح أن تكامل الأدوات الرقمية في العمليات التجارية أصبح أمرًا ضروريًا لتحقيق النجاح في الأسواق التنافسية. فالشركات التي تعتمد على تقنيات التسويق الرقمي يمكنها ليس فقط تحسين وصولها إلى العملاء، ولكن أيضًا تعزيز تجربة العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء المتكررة (Ling, 2024).

وتعكس أهمية تحقيق التوازن بين جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث أن استراتيجيات التسويق الرقمي القوية تتيح للشركات خلق بيئة تسويقية ديناميكية تحفز الطلب على المدى الطويل.

بناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة وتأثيرها على مبيعات الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، وتقديم رؤية علمية موثوقة حول كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الأداء البيعي للشركات، مما يساعد في تحسين اتخاذ القرار التسويقي في بيئة الأعمال الرقمية المتنامية.

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية، أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية غير كافية لتحقيق الأهداف التجارية، مما دفع الشركات إلى تبني التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية للوصول إلى العملاء وزيادة مبيعاتها. يعتمد التسويق الرقمي على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يوفر فرصاً واسعة للشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف وتحقيق انتشار أوسع (Wan, 2023).

لا تزال العديد من الشركات تواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بطريقة فعالة تحقق العوائد المطلوبة، حيث تعتمد بعض الشركات بشكل رئيسي على الحملات الإعلانية دون الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Sugito, 2024).

في المملكة العربية السعودية، يتزايد الاعتماد على التحول الرقمي في مختلف القطاعات التجارية، حيث أصبحت الشركات تدرك أهمية التسويق الرقمي في تحقيق النمو والمنافسة في السوق. ومع ذلك، يختلف مستوى تبني الشركات لهذه الاستراتيجيات وقدرتها على تحقيق النتائج المرجوة، حيث تعاني بعض الشركات من صعوبات في جذب العملاء، وتحفيز التفاعل معهم، والاحتفاظ بهم (الشريف وآخرون، 2024)، كما أن هناك تفاوتاً في مدى إدراك الشركات لأهمية أدوات التسويق الرقمي المختلفة

وتأثيرها المباشر على المبيعات، مما يتطلب فهمًا أعمق لكيفية استخدام هذه الأدوات بفعالية لتحقيق نتائج إيجابية (Siregar, 2024).

تتمثل التحديات الأساسية التي تواجهها الشركات في تحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة لضمان تحقيق أقصى استفادة منها. فبعض الشركات تركز على الحملات الإعلانية لجذب العملاء، بينما تهمل استراتيجيات الاحتفاظ بهم، مما قد يؤدي إلى فقدان العملاء بعد وقت قصير (Karpenko et al., 2024)، كما أن هناك حاجة إلى استراتيجيات متكاملة تشمل جميع جوانب التسويق الرقمي، بدءًا من الجذب والمشاركة، مرورًا بالتفاعل المستمر، وانتهاءً بتطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وهو ما يتطلب استراتيجيات قائمة على البيانات وتحليل سلوك العملاء عبر القنوات الرقمية المختلفة (Ling, 2024).

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري، إلا أن معظمها ركز على جوانب محددة مثل بناء العلامة التجارية أو تحسين تجربة العملاء، دون التطرق بشكل كافٍ إلى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة على مبيعات الشركات (Wan, 2023)، ولا تزال هناك حاجة إلى دراسات تتناول العلاقة المباشرة بين هذه الاستراتيجيات وتحقيق الأهداف البيعية، خاصة في البيئة التجارية في المملكة العربية السعودية، والتي تشهد تحولًا رقميًا متسارعًا (Siregar, 2024).

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء) على مبيعات الشركات التجارية في السعودية

أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة دور الإبداع الإداري أهمية كبرى، حيث تسلط الضوء على كيفية استثمار الشركات، وخصوصًا تلك العاملة في المجالات الحساسة مثل التقنية والأمن، لأبعاد الإبداع الإداري لتعزيز ريادتها وتفوقها في بيئة تنافسية شديدة.

■ الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية. من خلال التركيز على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات، تسعى الدراسة إلى إضافة معرفة جديدة حول العلاقة بين هذه الاستراتيجيات ونتائج الأعمال في القطاع التجاري.
- تقدم الدراسة فهماً أعمق لكيفية تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي مثل جذب العملاء، ومشاركة العملاء، وبرامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء على نجاح الشركات في الأسواق الرقمية، كما تساهم في توسيع مجال البحث في هذا المجال من خلال تقديم نموذج عملي للربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي والنتائج التجارية.
- تعزز الدراسة من إمكانية تطوير الأدوات والنماذج التي يمكن أن تساعد الأكاديميين والباحثين في إجراء دراسات مقارنة وتحليلية مستقبلية حول التسويق الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية.

■ الأهمية العملية

- توفر الدراسة رؤية قيمة لأصحاب الشركات والمديرين التنفيذيين في القطاع التجاري حول كيفية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز مبيعات الشركات وتحقيق نتائج إيجابية. من خلال تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في زيادة المبيعات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها الحالية.
- تساهم الدراسة في توجيه الشركات نحو تبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومدرسة بما يتناسب مع احتياجات عملائها. وهذا يساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم، مما يعود بالنفع على أداء الشركات في الأسواق التنافسية.

■ تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن تطبيقها من قبل الشركات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها، مما يساعد في تحقيق النمو التجاري المستدام وتعزيز التفاعل الفعال مع العملاء في ظل التحولات الرقمية السريعة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية ، وتتفرع منها عدة أهداف فرعية منها :

- تحليل أثر استراتيجية جذب العملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- دراسة تأثير استراتيجية مشاركة العملاء عبر التسويق الرقمي على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- فحص أثر استراتيجية برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات.
- تقييم تأثير استراتيجية التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري.
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات التجارية بناءً على نتائج الدراسة.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي الأول: ما هو أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية كالآتي :

- ما هو أثر استراتيجية جذب العملاء عبر التسويق الرقمي في زيادة مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- كيف يؤثر التسويق الرقمي في مشاركة العملاء على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- ما هو تأثير برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي على زيادة مبيعات الشركات؟
- كيف يساهم التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات التجارية في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية. .

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية جذب العملاء من خلال التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى لاستراتيجية مشاركة العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية برامج الاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجية التواصل مع العملاء عبر التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Ling, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التحول الرقمي في مبيعات الشركات متعددة الجنسيات من خلال استخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، بهدف تحسين العمليات التشغيلية، وتقليل التكاليف، وتعزيز تحليل السوق، والنمذجة التنبؤية، بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء ، و استخدمت الدراسة المنهج التحليلي لفحص العلاقة بين التحول الرقمي ونجاح العمليات التجارية في الشركات متعددة الجنسيات.

كما شملت العينة الشركات التي اعتمدت هذه الاستراتيجيات بعد جائحة كوفيد-19، وركزت على مجموعة متنوعة من الصناعات.

أظهرت النتائج أن استخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي ساعد الشركات في تقليل التكاليف المرتبطة بجمع البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق والنمذجة التنبؤية، ولكنها كشفت أيضًا عن تحديات في تطبيق هذه التقنيات في أسواق متنوعة ومجزأة.

توصي الدراسة بضرورة تعزيز مرونة الشركات وتطوير استراتيجيات التوظيف لجذب المواهب المتخصصة، بالإضافة إلى بناء شراكات استراتيجية للتغلب على التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي. كما أشارت إلى أهمية الابتكار والتكيف المستمر في ظل البيئة الاقتصادية الرقمية المتزايدة، لضمان نجاح استراتيجيات المبيعات وتحقيق أقصى استفادة من التحول الرقمي.

دراسة (Wan, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة نمو المبيعات، وتحقيق زيادة في التفاعل مع العملاء باستخدام الأدوات والمنصات الرقمية. تناولت الدراسة دور هذه الاستراتيجيات في تحسين استهداف العملاء، وتقديم محتوى مخصص لهم، وتنفيذ الأنشطة التفاعلية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء، وبالتالي رفع مستوى التفاعل والمشاركة.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي، حيث تم جمع بيانات تجريبية وتحليل دراسات حالة للتعرف على كيفية تأثير التسويق الرقمي في العلامة التجارية. تم التركيز على دور المنصات الرقمية في الترويج للعلامات التجارية، بالإضافة إلى تحليل تأثير التسويق المخصص والأنشطة التفاعلية على

مبيعات الشركات وتفاعل العملاء. كما تم فحص تأثير تقديم محتوى مخصص من خلال قنوات التواصل الرقمية المختلفة.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي ملحوظ على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة نمو المبيعات، وزيادة التفاعل مع العملاء. من خلال استخدام الأدوات والمنصات الرقمية، تستطيع الشركات استهداف عملائها بدقة، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى توسيع تأثير العلامة التجارية، وزيادة التفاعل والولاء من قبل العملاء، وبالتالي تحسين المبيعات وزيادة المشاركة.

دراسة (Karpenko et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لتحديد أفضل السياسات البيعية المناسبة للقطاع السوقي، بهدف تعزيز النمو الاقتصادي للشركة وتوفير السلع والخدمات للمستهلكين. من خلال استخدام منهجيات تركز على معرفة السوق وتطبيق الاستراتيجيات التي تساهم في نمو وتطوير القطاع، سعت الدراسة إلى تحسين السياسات التسويقية المتبعة وزيادة قدرة الشركة على المنافسة في السوق.

استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا يجمع بين البحث التطبيقي للمعرفة السوقية واستراتيجيات التسويق الرقمي. تم تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على النمو الاقتصادي للشركة، مع التركيز على تحسين التفاعل مع السوق والتفاعل مع العملاء. أظهرت النتائج أن الشركة بحاجة إلى تحسين استراتيجيات السوق والإعلانات لتعزيز التنافسية وزيادة الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

أظهرت النتائج أن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية بشكل مناسب أسهم في الحفاظ على حجم مبيعات مرتفع مقارنة بالسنوات السابقة، كما ساعد في تحسين قدرة الشركة على جذب عملاء جدد. تشير

هذه النتائج إلى أهمية تعزيز السياسات التسويقية والابتكار في استراتيجيات الإعلان لزيادة التنافسية وتحقيق النمو المستدام للشركة في السوق.

دراسة (Sugito, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية للشركات التي انتقلت إلى الإنترنت، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، والمواقع الإلكترونية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء والمبيعات، وتحفيز التفاعل مع العملاء. تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للترويج، مما ساعد الشركات على تجاوز القيود المالية والترويجية التي تواجهها.

استخدمت الدراسة منهجًا كميًا مع تحليل سببي، حيث تم أخذ عينة مكونة من 100 مستجيب من أكثر من 21 مليون مستهلك باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تعزيز الميزة التنافسية للشركات، حيث بلغ معامل التحديد 78%. مما يعكس تأثيرًا قويًا لهذه الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والنمو التجاري.

وأوضحت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي لا تقتصر فقط على توفير حلول للتحديات المالية المحدودة، بل تساهم أيضًا في توسيع نطاق الترويج للشركات من خلال الوصول الواسع الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن اعتبار هذه الاستراتيجيات كحلول فعالة للمشاكل الترويجية التي يواجهها أصحاب الأعمال، مما يجعلها خيارًا مثاليًا للشركات في العصر الرقمي.

دراسة (Siregar, 2024)

هدفت الدراسة إلى فحص فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز ثقة العملاء، وبناء صورة قوية للشركات، وزيادة ولاء العملاء في العصر الرقمي. مع التطور الكبير في التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة لتوسيع نطاق الوصول إلى السوق، وتحسين التفاعل مع العملاء، وقياس أداء الحملات التسويقية بشكل فوري. وقد ركزت الدراسة على كيفية استخدام هذه الاستراتيجيات الرقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يساهم في زيادة الثقة وتعزيز صورة الشركات في السوق.

تم تطوير نموذج بحثي يعتمد على الأدبيات السابقة، حيث تم دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وثقة العملاء، وصورة الشركات، وولاء العملاء. تناولت الدراسة كيفية تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تساعد الشركات على التفاعل بشكل فعال مع عملائها، وتوفير تجارب مخصصة لهم مما يساهم في بناء علاقة مستدامة. كما تم تسليط الضوء على أهمية التطبيق الصحيح لهذه الاستراتيجيات في مواجهة التحديات التنافسية وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي المتكاملة تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز الثقة ويقوي صورة الشركات في السوق. كما تبين أن التنفيذ السليم لهذه الاستراتيجيات هو عامل رئيسي في نجاح الشركات في العصر الرقمي، حيث يمكن للشركات من خلالها تحسين ولاء العملاء وزيادة التفاعل معهم بشكل مستمر، مما يساهم في تحقيق النجاح التجاري والنمو المستدام.

دراسة (الشريف وآخرون، 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة المدار الجديد. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه العلاقة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تم توزيع 60 استبانة، تم استرجاع 50 استبانة قابلة للتحليل. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعملاء، مما يعكس تأثير التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للشركة. كما بينت النتائج أن شركة المدار تطبق التسويق الرقمي في جوانب الجذب والتواصل والاحتفاظ بالعملاء، بينما لا يوجد تطبيق فعال للتسويق الرقمي في جوانب المشاركة والتعلم.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في بعض المجالات يعزز الصورة الذهنية للعملاء، بينما يتطلب الأمر تحسين تطبيق هذه الاستراتيجيات في جوانب أخرى مثل المشاركة والتعلم لتعزيز تأثير التسويق الرقمي بشكل كامل على العملاء.

دراسة (الربيعي والجنابي، 2024)

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون، وكذلك محاولة سد الفجوة المعرفية حول المتغيرات المرتبطة بالدراسة. شهد العالم تطورًا تكنولوجيًا هائلًا أدى إلى انتقال التجارة من الشكل التقليدي إلى الرقمي، مما أثر بشكل مباشر على زيادة ثقافة الزبون. وقد تناول البحث أبعاد التسويق الرقمي مثل التواصل، والمشاركة، والتعلم، وأثرها على أبعاد ثقافة الزبون التي تشمل العوامل الاجتماعية، السمات الشخصية، والعادات والتقاليد.

اعتمد البحث على عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في شركات زين للاتصالات في العراق، حيث بلغ حجم العينة 120 شخصًا من إجمالي 176. تم استخدام برامج تحليلية مثل SPSS

و AMOS مع معادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) لتحليل البيانات وإثبات صحة الفرضيات المطروحة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين التسويق الرقمي وثقافة الزبون، مما يبرز التأثير الكبير للتسويق الرقمي في تشكيل ثقافة الزبون وتطويرها، ويعكس أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال في تعزيز التفاعل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

دراسة (الحسناوي، 2023)

هدفت البحث إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمّنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (90) موظفاً، واعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات، وتم استخدام عدة اختبارات إحصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتوصل البحث إلى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

دراسة (محمود، 2022)

هدفت الدراسة لبيان أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في أن قدرة الشركة على تحقيق أهدافها لم تكن بالصورة المطلوبة وأثرت على مبيعات الشركة، وقد يعود ذلك لإهمال تطبيق استراتيجيات تسويقية فاعلة مثل

مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تم وضع فرضية رئيسة وصميم استبانة، وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين، توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال إحصائياً لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة، مبيعات الشركة بمعامل ارتباط (0.68) ، وأوصدت الدراسة بضرورة توعية العاملين بالشركة بأهمية تطبيق مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة لينعكس على زيادة المبيعات.

دراسة (كحيل وبحر، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المحادثات الفورية على زيادة حجم المبيعات لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال بقطاع غزة ، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بسبب مناسبته لتحقيق أهداف الدراسة . وقد استخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 120 استبيان على عينة عشوائية بسيطة من موظفي شركة جوال البالغ عددهم الاجمالي 350 موظف وموظفة وقد تم استرداد 100 استبيان. كما تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، وتوصلت الدراسة لأهم النتائج التالية : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (< 0.05) بين استخدام المحادثات و أن تحرص شركة جوال على تقديم الدعم الفني بسرعة فائقة استجابة لاستفسارات الزبائن باستخدام المنصات الإلكترونية المتنوعة وتوفير عروض مغرية للزبائن مما يكون عظيم الأثر في زيادة حجم المبيعات.

الفجوة البحثية

1. تشترك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن الهدف الأساسي هو دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز أداء الشركات، سواء كان ذلك في تحسين المبيعات أو زيادة التفاعل مع العملاء. على سبيل المثال، في دراسة (Wan, 2023) ، كان الهدف هو

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، وهو هدف مشابه للدراسة الحالية التي تهدف إلى دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري السعودي.

2. و تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في التركيز على الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي مثل التواصل مع العملاء، جذب العملاء، والمشاركة، والاحتفاظ بالعملاء. دراسة (Sugito, 2024) تناولت أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات التسويق الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية، بينما تركز الدراسة الحالية على دراسة تأثير هذه الأبعاد بشكل خاص على مبيعات الشركات في المملكة العربية السعودية.

3. وتركز جميع الدراسات السابقة مثل دراسة (Karpenko et al., 2024) ودراسة (Wan, 2023) على استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق النجاح التجاري، وهو نفس التوجه الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية في فحص تأثير هذه الأدوات على مبيعات الشركات السعودية.

1. بينما تركز العديد من الدراسات السابقة على دراسة تأثير التسويق الرقمي بشكل عام على أداء الشركات أو على بناء صورة قوية للشركات مثل دراسة (Siregar, 2024)، تهدف الدراسة الحالية بشكل أكثر تحديدًا إلى تحليل كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعات الشركات في القطاع التجاري السعودي. هذا التركيز الخاص على المبيعات يمثل عنصرًا مميزًا في الدراسة الحالية مقارنة ببعض الدراسات السابقة التي كانت تركز على مكونات أخرى من استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الولاء أو صورة الشركة.

2. في حين أن العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Ling, 2024) تناولت أبعادًا أوسع مثل التحول الرقمي واستخدام البيانات الكبيرة والذكاء الاصطناعي، تركز الدراسة الحالية على أبعاد التسويق الرقمي الملموسة مثل الجذب، والمشاركة، والاحتفاظ بالعملاء، والتواصل. هذا الاختلاف في الأبعاد يميز الدراسة الحالية في تركيزها على كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات مباشرة في الشركات السعودية وتأثيرها على المبيعات.

3. هناك اختلاف واضح في بيئة التطبيق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية. معظم الدراسات السابقة مثل دراسة (Karpenko et al., 2024) ودراسة (Sugito, 2024) تناولت شركات تعمل في بيئات دولية أو إقليمية متنوعة، بينما تركز الدراسة الحالية على القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية. هذا يتيح للدراسة الحالية فرصة فحص خصائص بيئة السوق السعودي ومتطلباتها الخاصة، مما يجعلها أكثر تخصصًا في فهم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الشركات في هذا السياق المحلي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

استراتيجيات التسويق الرقمي: تشير استراتيجيات التسويق الرقمي إلى مجموعة من الأنشطة والخطط التي تعتمد على الأدوات الرقمية مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، بهدف جذب العملاء، تعزيز التفاعل معهم، وزيادة مبيعات الشركات. تُستخدم هذه الاستراتيجيات لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. (Wan, 2023; Karpenko et al., 2024).

جذب العملاء: يقصد بجذب العملاء في التسويق الرقمي استخدام استراتيجيات تستهدف الجمهور المحتمل وتحفيز اهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات من خلال وسائل مثل الإعلانات الرقمية، المحتوى

التسويقي الجذاب، وتحسين محركات البحث، وذلك بهدف تحويلهم إلى عملاء فعليين. (Sugito, 2024; Siregar, 2024).

مشاركة العملاء: تشير مشاركة العملاء إلى التفاعل المتبادل بين الشركات والعملاء عبر المنصات الرقمية، مثل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، التعليقات، الاستبيانات، والأنشطة التفاعلية، بهدف زيادة ولاء العملاء وتعزيز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية. (الشريف وآخرون، 2024).

برامج الاحتفاظ بالعملاء: تتضمن برامج الاحتفاظ بالعملاء في التسويق الرقمي جميع الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء ولاء العملاء، مثل العروض الترويجية، برامج المكافآت، التوصيات الشخصية، وخدمة العملاء المستمرة عبر القنوات الرقمية، مما يضمن استمرار العميل في التعامل مع الشركة لفترات طويلة (الربيعي والجنابي، 2024).

التواصل مع العملاء: يشير التواصل مع العملاء إلى استخدام الشركات للمنصات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمكالمات الافتراضية للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء، وتقديم المعلومات والخدمات التي تعزز تجربتهم وتحسن رضاهم (Siregar, 2024).

مبيعات الشركات: تمثل مبيعات الشركات إجمالي العوائد المالية الناتجة عن بيع المنتجات أو الخدمات، وتتأثر بشكل مباشر بمدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تساعد الأدوات الرقمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق نمو في حجم المبيعات (Ling, 2024; Karpenko et al., 2024).

المنهجية وطرق البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يستخدم لجمع وتحليل البيانات بطريقة منظمة لتفسير الظواهر ودراساتها بشكل دقيق. يتميز هذا المنهج بالتركيز على وصف خصائص الظاهرة

المدرسة، وتحليل العلاقات بينها وبين المتغيرات الأخرى، ومن ثم تفسير النتائج بناءً على البيانات التي تم جمعها.

في هذه الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لفحص استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) ومدى تأثيرها على مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية. تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، حيث تم توزيع استبيانات على عينات من الشركات التجارية، وتم تحليل النتائج إحصائيًا لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والمبيعات.

مصادر جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على نوعين من مصادر جمع البيانات، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث تم استخدامهما لضمان دقة النتائج وتحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مبيعات الشركات في المملكة العربية السعودية.

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من المشاركين من خلال الاستبيانات، والتي تم توزيعها على عينة من الشركات التجارية لقياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على مبيعاتها. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات مع بعض المسؤولين والمديرين لفهم استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة بشكل عملي، وكذلك الملاحظة المباشرة لمتابعة الأنشطة التسويقية الرقمية مثل الحملات الإعلانية والتفاعل مع العملاء على المنصات الرقمية.

أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها من مصادر مختلفة مثل الدراسات السابقة، والتقارير البحثية، والمقالات العلمية التي تناولت التسويق الرقمي وتأثيره على مبيعات الشركات، مما ساعد في

بناء الإطار النظري للدراسة. كما تم تحليل التقارير المالية وأداء الشركات للاستفادة من البيانات التاريخية حول التغير في حجم المبيعات قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. ساهمت هذه المصادر الثانوية في دعم التحليل الإحصائي وتعزيز المصداقية العلمية للدراسة، مما وفر نظرة شاملة حول الموضوع قيد البحث.

أدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لقياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء، مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، التواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات في القطاع التجاري بالمملكة العربية السعودية. تم تصميم الاستبيان بعناية ليتناسب مع أهداف الدراسة، حيث شمل مجموعة من الأسئلة التي تساعد في جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يمكن الباحث من استخلاص نتائج دقيقة تدعم فرضيات الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان إلى عدة محاور، بحيث يغطي كل محور أحد أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على المبيعات. كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين، مما يساعد في تحليل الاتجاهات والميول المختلفة لدى الشركات المستهدفة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كما يلي:

• الإحصاء الوصفي:

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات وتحديد الاتجاهات العامة.

التكرارات والنسب المئوية لتحليل توزيع الاستجابات.

• الإحصاء الاستدلالي:

معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومبيعات الشركات.

تحليل الانحدار الخطي لتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على المبيعات.

اختبار (T-test) لمقارنة المتوسطات بين المجموعات المختلفة من العينة.

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروقات الإحصائية بين استجابات المشاركين وفقًا

لمتغيرات مثل حجم الشركة ونوع النشاط التجاري.

حدود الدراسة:

← **حدود موضوعية:** تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (جذب العملاء،

مشاركة العملاء، برامج الاحتفاظ بالعملاء، والتواصل مع العملاء) في تعزيز مبيعات الشركات على

القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.

← **حدود زمنية:** سيتم إجراء الدراسة خلال الفترة 2024 إلى 2025 م .

← **حدود مكانية:** أجريت الدراسة في القطاع التجاري في المملكة العربية السعودية.

← **الحدود البشرية:** تم استهداف مديري التسويق، المسؤولين عن استراتيجيات التسويق الرقمي، وموظفي

المبيعات في الشركات التجارية، مما يعني أن آراء المستهلكين النهائيين لم يتم تضمينها في التحليل.

المراجع :

- الحسناوي، جميل شعبة ذيبان. (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، ع73 ، 629 - 656.
- الربيعي، مريم باسم عزيز، و الجنابي، ثامر هادي. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ومسؤولي الشعب والوحدات لشركات زين للاتصالات في العراق. آداب الكوفة، مج15، ع56 ، 207 - 229
- الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1 ، 58 - 71.
- كحيل، مها محمود إسماعيل، و بحر، يوسف عبد عطية. (2021). أثر استخدام المحادثات الفورية على زيادة حجم المبيعات: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال بقطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، غزة.
- محمود، خطاب عواد، و السماوي، فاطمة. (2024). تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية في شركات توصيل المنتجات في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج20، ع65 ، 165 - 184.
- محمود، ماجدة جمال حسين. (2022). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية: دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق

للصناعات الدوائية للفترة من 2011 م. إلى 2022 م. مجلة جامعة دنقلا للبحوث العلمية،

مج12، ع23 ، 178 – 197.

- Karpenko, R. G., Sánchez-Caguana, D. F., Lopez, W.-O., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61.
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Ling, Y. (2024). Research on Digital Transformation Strategy of Multinational Company Sales Based on Big Data and AI. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103(1), 127–134.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242369>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921–2930
- Sugito, S. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategy in Increasing Company Competitiveness. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 178–190. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1021>
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1).

Mid–Ocean University

College of Management

Specialization: Business Administration



**The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing
Company Sales: An Applied Study on the Commercial
Sector in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation

Fayez Abdullah Khalaf Ramdan 243000683

Supervision:

Dr. Al–Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1446-2025