

دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من منظور عملاء
شركة معادن بمدينة الرياض : دراسة ميدانية

أبرار عبدالسلام بن رشيد

233000560

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



The Role of Digital Marketing in Supporting and Enhancing the Growth of the Digital Economy at Ma'aden Company in Riyadh: A Field Study

by

Abrar Abdulsalam Bin Rashid

233000560

Supervised by:

Dr. Shireen Kadwani

2026

المحتويات

4	 الفصل الأول : الاطار المنهجي
5	 مقدمة :
5	 الدراسات السابقة :
10	 التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :
11	 مشكلة الدراسة :
12	 أهمية الدراسة :
12	 أولاً: الأهمية النظرية :
12	 ثانيا : الأهمية العملية (التطبيقية) :
13	 اهداف البحث :
13	 تساؤلات الدراسة :
14	 الاطار المعرفي :
16	 الإجراءات المنهجية للبحث :
17	 مفاهيم الدراسة :
18	 المراجع :

الفصل الأول : الاطار المنهجي

مقدمة :

أدى نمط الحياة المتسارع وانتقال الكثير من العملاء إلى العالم الافتراضي إلى تغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمنظمة على حد سواء، فعلى مستوى المنظمة نجد أنها وجدت الوصول إلى العملاء والمستهلكين بطرق أكثر ملاءمة لهم، مما فرض على المنظمات البحث عن أساليب تسويقية جديدة تتماشى مع هذا العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية، والذي لا يتحقق إلا باكتساب رضا العميل وإدراكه الحقيقي لجودة الخدمة المقدمة له، فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية لم يعد خياراً لدى المنظمات، بل أصبح ضرورة حتمية في سوق كل عميل يعيش في عالم خاص به، والذي تلقى عروضاً خاصة مع زيادة الرغبة في الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين، وهذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يُعد أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطورها والاحتفاظ بهم (غادة جاد ، وائل قرطام ، 2025 ، ص 69)

وفي المملكة العربية السعودية، حظي التحول الرقمي باهتمام كبير في إطار رؤية المملكة 2030، التي تهدف إلى بناء اقتصاد متنوع ومستدام قائم على المعرفة والتقنية والابتكار. وقد انعكس ذلك في تبني العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة استراتيجيات رقمية تساهم في تطوير أعمالها وتحسين أدائها وتعزيز مساهمتها في الاقتصاد الرقمي (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023).

وتعد شركة التعدين العربية السعودية (معادن) من الشركات الرائدة في المملكة، حيث تسعى إلى توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في مختلف عملياتها وأنشطتها بما يدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية ويرفع من كفاءتها التشغيلية والتنافسية. ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض، من خلال التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي وأثره في تعزيز الاقتصاد الرقمي بالشركة.

الدراسات السابقة :

❖ دراسات متعلقة بالمحور الأول (التسويق الرقمي) :

1. دراسة Paşcalău وآخرون (2024) بعنوان "The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance" :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه نحو التسويق الرقمي في تحسين أداء الأعمال وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على مجموعة من الشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الرقمي في أعمالها. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الرقمي على أداء الأعمال من خلال تحسين العلاقات مع العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية وتحقيق النمو المؤسسي، كما أكدت أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات رقمية متطورة لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

2. دراسة Pruthi & Bansal (2024) بعنوان: "تصورات العملاء تجاه التسويق الرقمي في القطاع المصرفي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تصورات العملاء تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في القطاع المصرفي، وقياس مدى تأثيرها في تعزيز التفاعل والرضا لدى العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (535) عميلاً من عملاء البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً في إدراك العملاء للخدمات المصرفية، كما تساهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والمؤسسات المالية وزيادة مستويات الرضا والثقة لديهم.

3. دراسة Yilmaz et al (2024) بعنوان: "العلاقة بين قدرات التسويق الرقمي والأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على الشركات التركية"

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج يوضح العلاقة بين قدرات التسويق الرقمي والأداء المؤسسي للشركات، وقياس أثر التوجه التكنولوجي وإدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين الأداء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (178) شركة تركية تستخدم أدوات التسويق الرقمي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي مباشر لقدرات التسويق الرقمي على الأداء المؤسسي، كما أكدت أهمية تطوير المهارات الرقمية والتقنيات الحديثة في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام للشركات.

4. دراسة القحطاني (2024) بعنوان: "أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقة مع العملاء في الشركات السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملائها، وقياس مستوى تفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (320) من عملاء الشركات السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة مستويات الرضا والولاء، كما أكدت أهمية الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في دعم الأداء التسويقي للمؤسسات.

5. دراسة الأسدودي (2023) بعنوان: "تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي وتحقيق المزايا التنافسية للشركات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبيان أداةً لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية بلغت (60) مفردة من الخبراء الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق الرقمي. وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من إدراك الخبراء لفوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وأن استخدام هذه التطبيقات يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

6. دراسة عبد المجيد (2023) بعنوان: "تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والتفاعل معها والولاء لها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الرقمي الجذاب والمبتكر يسهم بصورة كبيرة في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة السلوك الشرائي والولاء لدى المستهلكين.

7. دراسة معوض (2023) بعنوان: "انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاستمالات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (245) مفردة من المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استمالات الترويج الرقمية والقرار الشرائي، كما بينت أهمية توظيف المحتوى التسويقي والتصميم الجذاب في التأثير على سلوك المستهلكين.

8. دراسة الشمري والعنزي (2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية، وقياس أثر الأدوات الرقمية المستخدمة في الأنشطة التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من العاملين في القطاع التجاري. وتوصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يسهم في توسيع الحصة السوقية للمؤسسات، وتحسين قدرتها على الوصول إلى العملاء المستهدفين، وخفض التكاليف التسويقية مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

9. دراسة حسن وعبدالله (2023) بعنوان: "فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتعرف على أهم الأدوات الرقمية المستخدمة في تحقيق الأهداف التسويقية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم في زيادة المبيعات وتحسين صورة المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية، كما أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية وتدريب العاملين على استخدامها بكفاءة.

10. دراسة Loo et al (2023) بعنوان: "Consumer Acceptance Towards Digital Marketing: A Quantitative Study Among Consumers in Kuala Lumpur"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تقبل المستهلكين للتسويق الرقمي والعوامل المؤثرة في اتجاهاتهم وسلوكهم تجاهه. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من المستهلكين في مدينة كوالالمبور. وتوصلت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام والمصداقية والمحتوى الرقمي المؤثر تعد من أهم العوامل التي تزيد من قبول المستهلكين لأنشطة التسويق الرقمي وتعزز استجابتهم الإيجابية تجاهها.

❖ دراسات متعلقة بالمحور الثاني (الاقتصاد الرقمي) :

1. دراسة العتيبي (2024) بعنوان: "دور التحول الرقمي في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل التقارير والإحصاءات الرسمية المتعلقة بمؤشرات التحول الرقمي والاقتصاد الرقمي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أسهم في تحسين كفاءة الخدمات الحكومية، وزيادة مساهمة الاقتصاد الرقمي في الناتج المحلي الإجمالي، وتعزيز بيئة الاستثمار والابتكار. كما أكدت الدراسة أهمية تطوير البنية التحتية الرقمية وتنمية المهارات الرقمية لدعم النمو الاقتصادي المستدام.

2. دراسة Fan et al (2024) بعنوان: "Spatiotemporal Distribution and Regional Imbalance of China's Digital Economy"

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى نمو الاقتصاد الرقمي والتفاوتات الإقليمية المرتبطة به في الصين، والتعرف على دوره في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام بيانات 30 إقليمًا صينيًا خلال الفترة (2013-2021). وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يمثل قوة دافعة للنمو الاقتصادي والتحول الاقتصادي عالي الجودة، كما بينت وجود تفاوتات إقليمية في مستويات النمو الرقمي تتطلب سياسات تنموية أكثر توازنًا.

3. دراسة Zou, Liao & Fan (2024) بعنوان: "The Impact of the Digital Economy on Urban Total Factor Productivity: Mechanisms and Spatial Spillover Effects"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاقتصاد الرقمي في رفع الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وتحقيق النمو الاقتصادي في المدن الصينية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القياسي باستخدام بيانات عدد من المدن الصينية. وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يساهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتطوير الهياكل الصناعية، مع وجود آثار إيجابية ممتدة للاقتصاد الرقمي على المناطق المجاورة من خلال انتقال المعرفة والتكنولوجيا.

4. دراسة Saba, Ngepah & Odhiambo (2024) بعنوان: "Information and Communication Technology (ICT), Growth and Development in Developing Regions"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات المعلومات والاتصالات في دعم النمو والتنمية الاقتصادية في الدول النامية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن باستخدام بيانات عدد من الأقاليم النامية. وتوصلت النتائج إلى أن تطور البنية التحتية الرقمية وتقنيات الاتصالات يساهم بشكل مباشر في زيادة النمو الاقتصادي.

وتحسين مستويات التنمية والإنتاجية، كما يدعم التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

5. دراسة الزعبي (2024) بعنوان: "Economic Development in the Digital Economy: A Bibliometric Review"

هدفت الدراسة إلى مراجعة وتحليل الأدبيات العلمية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتنمية الاقتصادية. واعتمدت الدراسة على المنهج البibliometric من خلال تحليل عدد كبير من الدراسات المنشورة عالميًا. وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، حيث يساهم في تعزيز الابتكار والإنتاجية وخلق فرص عمل جديدة وتحسين كفاءة المؤسسات.

6. دراسة Jiang et al (2023) بعنوان: "Can the Digital Economy Promote the Development of the Energy Economy? Evidence from China"

هدفت الدراسة إلى فحص دور الاقتصاد الرقمي في تعزيز تنمية قطاع الطاقة ودعم النمو الاقتصادي المستدام. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي باستخدام بيانات الأقاليم الصينية خلال الفترة (2011-2020). وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يساهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد والطاقة، ويدعم الابتكار التكنولوجي، مما يؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

7. دراسة Suri & Jayaraman (2023) بعنوان: "The ICT, financial development, energy consumption and economic growth nexus in MENA countries: dynamic panel CS-ARDL evidence"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) والتنمية المالية واستهلاك الطاقة والنمو الاقتصادي في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال الفترة (1980-2018). واعتمدت الدراسة على المنهج القياسي باستخدام نموذج CS-ARDL لتحليل البيانات.

وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على النمو الاقتصادي، من خلال تعزيز الإنتاجية الاقتصادية، وتحفيز خلق فرص العمل، ودعم النشاط الاقتصادي في الدول محل الدراسة.

8. دراسة Nguyen & Le (2023) بعنوان: "Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth in Western and Eastern Region of Indonesia"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) على النمو الاقتصادي في المناطق الغربية والشرقية من إندونيسيا، من خلال تحليل دور التحول الرقمي في دعم الأداء الاقتصادي. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام نماذج قياسية لقياس العلاقة بين المتغيرات. وتوصلت النتائج إلى أن تطوير البنية التحتية الرقمية يساهم بشكل مباشر في رفع معدلات النمو الاقتصادي، وتحسين كفاءة الإنتاج، وتقليل الفجوات التنموية بين المناطق.

9. دراسة Müller & Schmidt (2023) بعنوان: "Digitalisation and Economic Growth in the European Union"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الرقمنة والاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي، من خلال دراسة الفروقات بين مستويات الرقمنة في الدول الأوروبية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي باستخدام بيانات مقارنة بين الدول. وتوصلت النتائج إلى أن الرقمنة تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال رفع الإنتاجية وتحسين كفاءة استخدام الموارد، مع وجود تفاوتات واضحة بين الدول في مستويات التحول الرقمي.

10. دراسة Wang & Li (2022) بعنوان: "ICT, technological diffusion and economic growth in Chinese cities"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تقنيات المعلومات والاتصالات (ICT) والنمو الاقتصادي في المدن الصينية، مع التركيز على دور انتشار التكنولوجيا في دعم التنمية الاقتصادية. واعتمدت الدراسة على المنهج القياسي باستخدام بيانات زمنية ومكانية لعدد من المدن الصينية خلال الفترة (2001-2016). وتوصلت النتائج إلى أن تقنيات المعلومات والاتصالات تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال تحسين الإنتاجية، ونقل المعرفة والتكنولوجيا بين المدن، وتقليل الفجوات الاقتصادية.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي أن معظم الدراسات اتفقت على أهمية التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث أكدت دراسات (Paşcalău et al., 2024) و (Yılmaz et al., 2024) و (القحطاني، 2024) و (الشمري والعززي، 2023) و (حسن وعبدالله، 2023) أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين الأداء التسويقي، وزيادة كفاءة التواصل مع العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. كما أظهرت دراسات (عبد المجيد، 2023) و (معوض، 2023) و (Loo et al., 2023) أن المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة إيجابية في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتسهم في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

كما اتفقت بعض الدراسات على أهمية التقنيات الحديثة في تطوير التسويق الرقمي، حيث أوضحت دراسة الأسودودي (2023) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين كفاءة العمليات التسويقية وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات. كما بينت دراسة (Pruthi & Bansal, 2024) أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً في مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسات، مما يعزز العلاقات طويلة الأجل بين المؤسسة وعملائها. وفي المقابل، اختلفت الدراسات في البيئات والقطاعات التي تناولتها، حيث ركزت بعض الدراسات على القطاع المصرفي، بينما تناولت دراسات أخرى المؤسسات التجارية أو الشركات الصناعية أو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على تنوع تطبيقات التسويق الرقمي واختلاف تأثيره باختلاف طبيعة النشاط والقطاع محل الدراسة.

أما فيما يتعلق بمحور الاقتصاد الرقمي، فقد اتفقت معظم الدراسات مثل دراسة (Fan et al., 2024) ودراسة (Zou, 2024) ودراسة (Liao & Fan, 2024) ودراسة (Jiang et al., 2023) ودراسة (Saba, Ngpeah & Odhiambo, 2024) ودراسة (Wang & Li, 2022) على أن الاقتصاد الرقمي يعد أحد المحركات الرئيسة للنمو والتنمية الاقتصادية، حيث يسهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتحسين كفاءة استخدام الموارد وتعزيز القدرة التنافسية. كما أكدت دراسة العتيبي

(2024) أهمية التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بينما أوضحت دراسة الزعبي (2024) أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل وتحسين كفاءة المؤسسات.

كما بينت دراسات (Suri & Jayaraman, 2023) و (Nguyen & Le, 2023) و (Müller & Schmidt, 2023) وجود علاقة إيجابية بين تقنيات المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي، حيث تسهم البنية التحتية الرقمية والتحول الرقمي في تحسين الأداء الاقتصادي وزيادة الإنتاجية وتقليل الفجوات التنموية. ورغم اتفاق الدراسات السابقة على الدور الإيجابي للاقتصاد الرقمي في دعم النمو الاقتصادي، إلا أنها اختلفت في نطاق التطبيق والبيئات التي أجريت فيها، حيث ركزت بعض الدراسات على الاقتصاد الصيني، بينما تناولت دراسات أخرى الدول العربية أو الأوروبية أو النامية، مما يعكس اختلاف الظروف الاقتصادية والتكنولوجية المؤثرة في نمو الاقتصاد الرقمي.

وبشكل عام، يمكن القول إن الدراسات السابقة تتفق على وجود دور فاعل للتسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية، كما تتفق على أن الاقتصاد الرقمي يمثل ركيزة أساسية لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. إلا أنه يلاحظ وجود ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي داخل قطاع التعدين، وبصفة خاصة في المملكة العربية السعودية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لمتغيري الدراسة، وتحديد أبعاد التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي، وصياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها، واختيار المنهج المناسب وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الاستفادة من النتائج السابقة في تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها.

مشكلة الدراسة :

في ظل التوجه العالمي نحو التحول الرقمي وتنامي أهمية الاقتصاد الرقمي كأحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي، أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على التسويق الرقمي بوصفه أداة استراتيجية لتعزيز التواصل مع العملاء، وتوسيع الأسواق، وتحسين الكفاءة التنافسية. كما أكدت رؤية المملكة العربية السعودية 2030 على أهمية التحول الرقمي وتبني التقنيات الحديثة لدعم التنمية الاقتصادية المستدامة وتعزيز مساهمة الاقتصاد الرقمي في الناتج المحلي الإجمالي. وفي هذا السياق تسعى الشركات الوطنية الكبرى، ومنها شركة التعدين العربية السعودية (معادن)، إلى توظيف التقنيات الرقمية في مختلف أنشطتها لتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

ورغم ما يشهده قطاع الأعمال من توسع في استخدام أدوات التسويق الرقمي، إلا أن مدى إسهام هذه الأدوات في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي داخل شركة معادن لا يزال بحاجة إلى دراسة ميدانية تكشف واقع تطبيق التسويق الرقمي بالشركة، ومستوى تأثيره في دعم الأنشطة الاقتصادية الرقمية وتحقيق القيمة المضافة وتعزيز القدرة التنافسية. كما أن الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي في قطاع التعدين والشركات الصناعية الكبرى ما زالت محدودة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض؟

أهمية الدراسة :

أولاً: الأهمية النظرية :

1. تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها موضوعين من الموضوعات الحديثة والمهمة في مجال الإدارة والتسويق، وهما التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي، اللذان يحظىان باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية المعاصرة.
2. تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي، من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة هذه العلاقة وأبعادها المختلفة.
3. تساعد الدراسة في سد النقص النسبي في الدراسات العربية التي تناولت أثر التسويق الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي، خاصة في قطاع التعدين والصناعات الأساسية.
4. توفر الدراسة مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتناول التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي في قطاعات اقتصادية مختلفة.
5. تواكب الدراسة توجهات المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد الرقمي في ضوء مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

ثانياً : الأهمية العملية (التطبيقية) :

1. تساعد نتائج الدراسة إدارة شركة التعدين العربية السعودية (معادن) في التعرف على مدى فاعلية ممارسات التسويق الرقمي المطبقة داخل الشركة.
2. تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد الشركة على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يعزز نمو الاقتصاد الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية.
3. تدعم متخذي القرار في الشركة بالمعلومات اللازمة لتطوير خطط التحول الرقمي وتحسين الاستفادة من التقنيات الرقمية الحديثة.
4. تساعد في تحديد أبرز التحديات والمعوقات التي قد تواجه تطبيق التسويق الرقمي داخل الشركة، والعمل على معالجتها بطرق علمية.
5. يمكن أن تستفيد الجهات الحكومية والقطاع الصناعي من نتائج الدراسة في تعزيز توظيف التسويق الرقمي لدعم

الاقتصاد الرقمي وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.

6. تسهم في دعم الجهود الوطنية الرامية إلى تعزيز التحول الرقمي وزيادة مساهمة الاقتصاد الرقمي في التنمية الاقتصادية المستدامة بالمملكة العربية السعودية.

اهداف البحث :

• الهدف الرئيسي :

التعرف على دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض.

• الأهداف الفرعية :

1. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة معادن بمدينة الرياض.
2. تحديد مدى إسهام التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى الشركة.
3. الكشف عن العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي في شركة معادن.
4. التعرف على أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الشركة.
5. تحديد المعوقات والتحديات التي تواجه شركة معادن في توظيف التسويق الرقمي لدعم الاقتصاد الرقمي.
6. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فاعلية التسويق الرقمي ودوره في دعم الاقتصاد الرقمي بالشركة.

تساؤلات الدراسة :

• التساؤل الرئيسي :

ما دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض؟

• التساؤلات الفرعية :

1. ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة معادن بمدينة الرياض؟
2. ما مدى إسهام التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن؟
3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي في شركة معادن؟
4. ما أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في شركة معادن؟

5. ما المعوقات والتحديات التي تواجه شركة معادن في توظيف التسويق الرقمي لدعم الاقتصاد الرقمي؟
6. ما المقترحات التي يمكن أن تساهم في تعزيز دور التسويق الرقمي في دعم نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن؟
7. ما أبرز أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في شركة المعادن ؟

الاطار المعرفي :

أولا : مفهوم التسويق الرقمي :

وفقا ل Brzu (2023)، فإن التسويق الرقمي هو نموذج للإعلان يتم توصيله عبر البريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث أو أي قناة رقمية أخرى. إن مصطلح " التسويق الرقمي يشير إلى ممارسة الترويج للسلع والخدمات باستخدام منصات رقمية مثل صفحات الويب على الإنترنت، وأجهزة الجوال ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرها من المنصات ذات الصلة التي تستخدم جميعها في تسويق السلع والخدمات التسويق الرقمي هو وسيلة للتواصل مع العملاء عبر الإنترنت ومحاولة بيع سلعة أو خدمة عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول والإعلانات .

يعد التسويق الرقمي والذي يتطور كل يوم أحد المفاهيم الحديثة نظرا للتطورات التكنولوجية الهائلة، والذي يعتمد بشكل كبير على الإنترنت في ممارسة جميع الوظائف التسويقية لذلك من الصعوبة بمكان تحديد مفهوم التسويق الرقمي بشكل واضح ودقيق بسبب تعدد مداخله ، إلا أنه يمكن القول بأن التسويق الرقمي يعمل على أتمتة وتكامل الوظائف التسويقية باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت وأية وسيلة إلكترونية أخرى

(إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي ، دباس العبادي ، 2020 ، ص 750)

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة .

(زكرياء أحمد عزام ، عبد الباسط حسونة مصطفى سعيد الشيخ، 2015 ، ص 440)

ثانيا : مفهوم الاقتصاد الرقمي :

يعرف على أنه ذلك الاقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته ، بوصفها المورد الجديد للثورة ، ومصدر إلهام للابتكارات الجديدة.

(الرزو ، ٢٠٠٦)

أدي التطور والتغير المستمر والديناميكية التي يتميز بها الاقتصاد الرقمي، إلى تطور مفهوم ومؤشرات الاقتصاد الرقمي، لذلك فإن هذه المؤشرات لم تعد كافية لقياس وتحديد آثار الاقتصاد الرقمي على المجتمع والدولة والعالم لذا فقد تم تعديلها وتطويرها لتصبح على الشكل الآتي

(Reverse ، 2018، ص 14)

❖ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT Infrastructure :

في هذا المؤشر يتم قياس الجانب المادي المعدات والأدوات والذي يشمل أجهزة الكمبيوتر ، خطوط الهاتف الأقمار الصناعية، الشبكات السلكية واللاسلكية) بالإضافة إلى الجانب الرقمي (البرمجيات وذلك من خلال قياس الاستثمارات في البرمجيات، كما يجب توفير المعلومات الأساسية بخصوص مدى اتساع شبكة الإنترنت والشبكات الأخرى، ودرجة الازدحام في أنظمة هذه الشبكات. كما أنه من المهم جدا قياس مدى تقادم واهتلاك البنية التحتية الرقمية.

❖ التجارة الإلكترونية E-commerce :

يقصد بالتجارة الإلكترونية استخدام الاتصالات الإلكترونية وتكنولوجيا معالجة المعلومات الرقمية في المعاملات التجارية لإنشاء وتحويل وإعادة تعريف العلاقات الخلق القيمة بين المنظمات، وبين المنظمات والأفراد، كما يمكن تعريفها على أنها عملية البيع والشراء من خلال الإنترنت وتتمثل الأنواع الرئيسية للتجارة الإلكترونية : Amin et al., 2016.2

قياس الاقتصاد الرقمي حسب تقرير الاقتصاد الرقمي الناشئ 1997
قدم تقرير الاقتصاد الرقمي الناشئ (The Emerging Digital Economy) "الصادر عام 1997 عن وزارة التجارة الأمريكية نموذجا لمجموعة من المؤشرات الواجب اعتمادها من أجل قياس الاقتصاد الرقمي، ويمكن توضيحها فيما يلي :

(وسام ، 2015 ، ص69 ، Reverse ، 2018 ، ص14)

❖ شكل وحجم المكونات الرئيسية للاقتصاد الرقمي والذي لا يزال في مرحلة تطور، مثل التجارة الإلكترونية، وبصفة أعم تطور دور الحاسوب والتكنولوجيا المتعلقة بها، وانتشارها في أماكن العمل.

❖ ب شركات الأعمال وما تقوم به من استخدام وتطوير للتكنولوجيات المتقدمة والتجارة الإلكترونية.

❖ ج التغيرات الحاصلة في هيكل ووظائف السوق، والتي تتضمن التغيرات في كيفية تقديم وتوزيع السلع والخدمات، بالإضافة إلى تغير طبيعة المنافسة المحلية والدولية.

الإجراءات المنهجية للبحث :

أولاً: نوع الدراسة :

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من منظور عملاء شركة معادن بمدينة الرياض، والتعرف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة كما هي في الواقع، وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها إحصائياً، بما يساعد على تفسير النتائج والكشف عن دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من وجهة نظر عملاء شركة معادن بمدينة الرياض.

ثالثاً: مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة معادن بمدينة الرياض الذين سبق لهم التعامل مع خدمات الشركة أو مناصبتها الرقمية، ويُعد هذا المجتمع مصدرًا مناسبًا للحصول على البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

رابعاً: عينة الدراسة :

تم اختيار عينة الدراسة من عملاء شركة معادن بمدينة الرياض، وبلغ حجمها (40) مفردة. وقد تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة وجمعها بعد استكمال الإجابات، ثم مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

خامساً: أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وتحقيقها لأهدافها، وقد صُممت بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وغيرها من المتغيرات التي تخدم الدراسة.

القسم الثاني: عبارات تقيس متغيرات الدراسة، وهي:

دور التسويق الرقمي.

تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتراوح البدائل بين: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وأعطيت لها أوزان رقمية من (5) إلى (1) على الترتيب.

مفاهيم الدراسة :

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

• التسويق الرقمي :

يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على التقنيات الرقمية والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مع العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية.

• الاقتصاد الرقمي :

يُعرف الاقتصاد الرقمي بأنه الاقتصاد الذي يعتمد بصورة أساسية على استخدام التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت والبيانات والتطبيقات الإلكترونية في إنتاج السلع والخدمات وتبادلها وإدارتها، بما يساهم في رفع الكفاءة والإنتاجية وتحقيق التنمية الاقتصادية.

ثانياً: المفاهيم الإجرائية

• التسويق الرقمي :

يُقصد بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة الدرجة التي يدرك بها عملاء شركة معادن بمدينة الرياض مدى استخدام الشركة لوسائل التسويق الرقمي المختلفة في التواصل معهم، والترويج لخدماتها، وتقديم المعلومات، والتفاعل معهم عبر القنوات الرقمية، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

• الاقتصاد الرقمي :

يُقصد بالاقتصاد الرقمي في هذه الدراسة مدى إدراك عملاء شركة معادن بمدينة الرياض لإسهام التسويق الرقمي في تعزيز الأنشطة الاقتصادية الرقمية، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة سهولة الوصول إليها، ورفع كفاءة التواصل والمعاملات الرقمية، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

المراجع

المراجع :

المراجع العربية :

- أبو النصر، مدحت محمد. (2022). الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المؤسسات المعاصرة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الأسدودي. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء.
- إحسان دهب جالب ، هاشم فوزي ، دابس العبادي : التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2020.
- الحربي، والشمري. (2023). أثر الاقتصاد الرقمي على التنافسية الاقتصادية في الدول العربية.
- حسن، وعبدالله. (2023). فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- حداد، حمدان خضر، وآخرون. (2025). تأثير التحول إلى الاقتصاد الرقمي على قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية: الفرص والتحديات. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، 8(2)، 45-67.
- حسن مظفر الرزو ، (٢٠٠٦) مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل الى اقتصاديات الانترنت ، الرياض مركز البحوث .
- الخضري. (2023). الاقتصاد الرقمي وعلاقته بالنمو الاقتصادي في مصر: دراسة باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة.
- الخضيري، زينب إبراهيم. (2025). التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات التسويق في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 12(3)، 115-134.
- الزعبي. (2024). Economic Development in the Digital Economy: A Bibliometric Review.
- الشمري، والعنزي. (2023). دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.
- شركة التعدين العربية السعودية (معادن). (2023). التقرير السنوي لشركة معادن 2023. الرياض: شركة التعدين العربية السعودية.
- عبد المجيد. (2023). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية.
- العتيبي. (2024). دور التحول الرقمي في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- غادة جاد، وائل قرطام. (2025). تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية. المعهد الكندي العالي للإدارة، السادس من أكتوبر.
- القحطاني. (2024). أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقة مع العملاء في الشركات السعودية.
- معوض. (2023). انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية.
- نصر الدين، والبشر. (2023). واقع الاقتصاد الرقمي وأثره على النمو الاقتصادي في مجموعة من الدول العربية.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2023). تقرير الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- وسام مرابطي (2015)، آليات التسويق عن بعد في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، مذكرة لنيل درجة الماجستير ، جامعة أم البواقي، الجزائر ، 71 ، 69 ، 62 ص

- Banqa, A., & Batowaih, M. (2023). The Role of the Digital Economy in Driving Economic Growth in Arab Countries During the COVID-19 Pandemic.
- Fan, X., et al. (2024). Spatiotemporal Distribution and Regional Imbalance of China's Digital Economy.
- Jiang, X., et al. (2023). Can the Digital Economy Promote the Development of the Energy Economy? Evidence from China.
- Loo, X., et al. (2023). Consumer Acceptance Towards Digital Marketing: A Quantitative Study Among Consumers in Kuala Lumpur.
- Müller, T., & Schmidt, R. (2023). Digitalisation and Economic Growth in the European Union.
- Nguyen, T., & Le, H. (2023). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth in Western and Eastern Region of Indonesia.
- Paşcalău, R., et al. (2024). The Effects of a Digital Marketing Orientation on Business Performance.
- Pruthi, A., & Bansal, S. (2024). Customer Perceptions Toward Digital Marketing in the Banking Sector.
- Saba, C. S., Ngepah, N., & Odhiambo, N. M. (2024). Information and Communication Technology (ICT), Growth and Development in Developing Regions.
- Suri, V., & Jayaraman, T. K. (2023). The ICT, Financial Development, Energy Consumption and Economic Growth Nexus in MENA Countries: Dynamic Panel CS-ARDL Evidence.
- Wang, Y., & Li, X. (2022). ICT, Technological Diffusion and Economic Growth in Chinese Cities.
- Yılmaz, M., et al. (2024). The Relationship Between Digital Marketing Capabilities and Organizational Performance: Evidence from Turkish Companies.
- Zou, Y., Liao, Z., & Fan, Y. (2024). The Impact of the Digital Economy on Urban Total Factor Productivity: Mechanisms and Spatial Spillover Effects.