

أهمية التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية
السعودية

**The Importance of Digital Marketing in The Success of
Service Institutions in The Kingdom of Saudi Arabia**

اسم الطالب: عبد الهادي أكرم الشاعر

الرقم الجامعي: 2021205152

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

2024

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لقد أدى التحول السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى تحول كبير في أنماط التفاعل الاقتصادي الذي يمكن من خلاله لوسائل الاتصال توزيع المعلومات والموارد ورؤوس الأموال والسلع. برز ما يسمى بالتسويق الرقمي باعتباره التغيير النموذجي الحالي والأهم في مجال التجارة والصناعة، ومع انتشار نظام اقتصادي عالمي حديث يركز على العولمة وتحرير التجارة في السلع والخدمات، ومع إزالة الحدود الجمركية والمحظورات، ظهر التسويق الرقمي بشكل كبير وازداد عدد المستهلكين.

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، ٢٠١٤).

كانت شركات الويب العالمية تتعامل مع الأشخاص عبر مواقع الويب، وتتضاعف بشكل مذهل، وتنشر رؤوس الأموال في كلا الجانبين، وتصطدم بشكل غير متوقع بأسواق الأسهم. حتى تم تعديل طريقة إجراء عمليات الشراء في المناطق والأسواق المختلفة، سواء من خلال إيجاد منافذ حديثة تنتج أرباحاً كبيرة، أو من خلال القدرة على الوصول إلى شكل جديد من العملاء، أو من خلال التحكم في سلسلة التوريد للأعمال (Reynolds, J., 2004).

ويمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الانترنت، طريقة الوصول، والتسليم الإلكتروني (الطائي، والعبادي، ٢٠٠٨).

وقد أصبحت المعاملات عبر الإنترنت هي الممارسة التجارية المفضلة للعديد من الشركات وعدد كبير من الأفراد في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى وجه الخصوص، أجهزة الكمبيوتر واللوازم المكتبية الاستهلاكية، وشراء الكتب الموجودة والمعاد تدويرها والسجلات القديمة، والاشتراك في المجلات والدوريات والصحف، فضلاً عن خطط السفر وكذلك بيع حجوزات التذاكر، وبيع الغرف بالمزاد العلني، وتأجير المركبات على المقتنيات والأجهزة والسلع المستعملة، وزيادة المبيعات المباشرة بسعر لا يصدق لم تشهده الصناعة التجارية الجديدة من قبل. ويدرك كل من الرواد

المبدعين والمغامرين، الذين ينتهزون أي فرصة - أن التسويق الرقمي كان، ولا يزال، سوقاً مفتوحة بلا سقف. فرصة ذهبية للشركات التي يتضاعف عائدها الاستثماري يوماً بعد يوم. وبذلك انتقل التسويق الرقمي (التجارة الإلكترونية) أو (التجارة الإلكترونية) من المغامرات في السوق التجاري إلى جزء لا يتجزأ من السوق التجاري المفتوح أمام المنافسة.

وفقاً لدراسة أجراها علي ناصر (٢٠٢١)، تهدف إلى تسليط الضوء على التسويق الرقمي وقيمتة ومزاياه الاقتصادية ومعايير نموه في المملكة العربية السعودية. نتج عنها أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين وسائل الحماية فيها واستخدامها لتحقيق منافع اقتصادية، وتحسين التعامل معها، ووضع أنظمة لزيادة ثقة المستهلك في المملكة العربية السعودية كذلك، هناك العديد من المشكلات في ممارسة التسويق الرقمي، مثل التحديات الاقتصادية والتسويقية والجمركية والقانونية التي تحتاج إلى دعم من الدوائر الحكومية المعنية، خاصة فيما يتعلق بأمن المعلومات وطرق الدفع الإلكتروني وغيرها.

وفقاً لدراسة (Jackie C.S., Radzali. H, Shafiz. S.2022) التي تم اجراؤها بهدف استكشاف نتائج البحث الكمي فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية عبر الإنترنت للمؤسسات الخدمية وكيفية تعاملها مع عملائها. أشارت النتائج إلى أن مواقع شركات الخدمات تزود العملاء بمعلومات نوعية، كما تقدم بعض شركات الخدمات تجربة اتصال عبر الإنترنت من خلال أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وأنشأت العديد من شركات الخدمات ملفاتها الشخصية على Facebook وTwitter ليتمكن العملاء من مراجعة المعرفة والخبرة ومشاركتها، ولكن لا تستخدم جميعها وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مناسب.

تعتمد المملكة العربية السعودية في نظامها الحالي على التكنولوجيا بشكل كبير في كافة القطاعات وبشكل خاص القطاع الاقتصادي والذي يعتمد على التسويق بشكل كبير كجزء من نجاح جميع المؤسسات والشركات، وهنا يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً لبقاء المؤسسة أو الشركة تسير على وتيرة النجاح. لذلك، سوف يناقش هذا البحث أهمية التسويق الرقمي والدور الذي يلعبه في التأثير على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث:

تعتمد المملكة العربية السعودية اليوم على التكنولوجيا في معظم المؤسسات الخدمية سواء في المجال الاقتصادي أو التعليمي أو التكنولوجي. بالتالي، تتضاعف أهمية التسويق الرقمي بين المؤسسات الخدمية نظراً لنظام العالم اليوم الذي يعتمد على التكنولوجيا في جميع خطواتها من ضمنها التسويق.

لذلك، في حال قصرت المؤسسات الخدمية في الاهتمام بالتسويق الرقمي والاعتماد عليه كوسيلة أساسية لتقديم خدماتها فإنها تخسر جزء هام من نجاحها. بالتالي، يحاول هذا البحث توضيح تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.

الفجوة النظرية:

تفتقر بعض الدراسات السابقة إلى توضيح ارتباط معظم الشركات والمنشآت والمؤسسات في المملكة العربية السعودية بالنظام الإلكتروني بشكل دقيق، مما نتج عنه نقص في تسليط الضوء على أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية وبشكل أدق توضيح الإيجابيات الكبيرة التي قد ينتج عنها نجاح المؤسسة الخدمية بأكملها نظراً لاعتمادها على التسويق الرقمي.

الفجوة العملية:

قل ما أشارت الدراسات السابقة إلى المقارنة بين مستوى المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية عندما كانت تعتمد على طرق التسويق التقليدية وعندما اعتمدت على طرق التسويق الرقمي، كما انها قل ما ذكرت الفرق الذي قد يحدثه التسويق الرقمي في نجاح المؤسسة الخدمية مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله في التعامل مع ظاهرة التسويق الرقمي التي تعد من خصائص اقتصاد المعلومات، وهي واحدة من أهم مساهمات التكنولوجيا وثورة المعلومات في اقتصاد اليوم، وقد ناقش هذه المسألة العديد من المفكرين ورجال الأعمال، ولا تزال العديد من الدراسات والمناقشات حوله مستمرة، خاصة على مستوى الهيئات والمنظمات الإقليمية والدولية. وذلك لأهميته العامة، فهو أحد أهم مسارات النمو الاقتصادي. يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية للبلدان النامية، وزيادة تجارتها الدولية وتعزيز الصناعات المحلية المتعددة، وتأهيل المؤسسات للدخول في عالم العولمة وضمان بقائها وقدرتها على المنافسة، وكذلك فتح الأبواب أمام الأفراد للاندماج في الاقتصاد الجديد واختبار عملية التسوق عبر الإنترنت.

الأهمية النظرية:

تكمن أهمية البحث النظرية في توضيح التأثير الذي تحدثه عمليات التسويق الحديثة والتي تعتمد بشكل كلي على التسويق الرقمي من حيث نجاح المؤسسات الخدمية وإمكانية زيادة المبيعات أو الإقبال على الخدمات بشكل أكبر عن طريق ذكر الحقائق والنسب النظرية التي تثبت دور التسويق الرقمي في نجاح المؤسسات الخدمية على النحو الإيجابي.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية البحث العملية في توضيح نتيجة التطبيق العملي للتسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية والتغيرات الاقتصادية الكبيرة التي تحققت تبعاً لتلك الطريقة في التسويق والنجاح المُحقق من خلال اتباع أسلوب عملي رقمي لإنجاح نظام عمل المؤسسة.

المراجع العربية:

- الطائي، يوسف وآخرون. (٢٠٠٨). التسويق الالكتروني. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط١.
- بن جروة، حكيم. (٢٠١٤) "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر.
- د.علي راشد نصر. (٢٠٢١). أهمية التسويق الرقمي في نجاح شركات الخدمات في المملكة العربية السعودية. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي. م ٢، ع ٢٤.

المراجع الإنجليزية:

- Reynolds, J., (2004). The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business, CMP Books.
- Jackie C.S., Radzali. H, Shafiz. S. (2022). The Impact of Digital Marketing and Indirect Customer Service on the Success of Service Institutions. Gyan city Journal of Electronics and Computer Science. Vol.7, No.2, pp. 26-36.