

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج من برنامج البكالوريوس في التسويق الرقمي:

دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من منظور عملاء شركة معادن

بمدينة الرياض: دراسة ميدانية

إعداد: أبرار عبد السلام بن رشيد

الرقم الأكاديمي: 233000560

تحت اشراف /

د. شيرين كدواني

الفصل الثاني 2026

Middle Ocean University

College of Media and Marketing

Bachelor's Degree in Digital Marketing



A Research Submitted as Part of the Graduation Project for the
Bachelor's Degree Program 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**

Prepared by: Abrar Abdulsalam Bin Rashid

Academic ID: 233000560

Supervised by:
Dr. Shireen Kadwani

Second Semester 2026

الخلاصة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من منظور عملاء شركة معادن بمدينة الرياض، في ظل التطورات المتسارعة في تقنيات التحول الرقمي واعتماد المؤسسات بصورة متزايدة على التقنيات الرقمية في تطوير خدماتها وتعزيز تواصلها مع العملاء. كما سعت الدراسة إلى تحليل واقع ممارسات التسويق الرقمي في شركة معادن، وقياس مدى إسهامها في دعم التحول الرقمي وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من خلال تحسين جودة الخدمات الرقمية ورفع كفاءة التواصل مع العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة معادن بمدينة الرياض. وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو ممارسات التسويق الرقمي التي تطبقها الشركة، حيث تبين أن الشركة توفر معلومات واضحة ومحدثة عبر قنواتها الرقمية، وتستفيد من موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما كشفت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم بصورة فعالة في دعم التحول الرقمي، وتسهيل الوصول إلى الخدمات الإلكترونية، وزيادة استخدام الخدمات الرقمية، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز الابتكار في تقديم الخدمات، ورفع كفاءة التعاملات الإلكترونية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نمو الاقتصاد الرقمي.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين جودة المحتوى الرقمي، وتعزيز سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، وتطوير القنوات الرقمية بما يتوافق مع التطورات التقنية، إلى جانب تشجيع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول أثر التقنيات الرقمية الحديثة في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز الأداء المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاقتصاد الرقمي، التحول الرقمي، شركة معادن، القنوات الرقمية، تجربة العملاء

Abstract

This study aimed to examine the role of digital marketing in promoting the growth of the digital economy from the perspective of Ma'aden Company customers in Riyadh. It explored the company's digital marketing practices and evaluated their contribution to supporting digital transformation, improving customer communication, and enhancing the digital economy.

The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire to collect data from a sample of Ma'aden Company customers in Riyadh. The findings showed that respondents had positive perceptions of the company's digital marketing practices. Ma'aden provides clear and regularly updated information through its digital channels and effectively uses its website and social media platforms to introduce its services and strengthen communication with customers. The results also indicated that digital marketing supports digital transformation, facilitates access to electronic services, improves the digital customer experience, enhances the efficiency of electronic transactions, and contributes to the growth of the digital economy.

Based on these findings, the study recommends continuing to develop digital marketing strategies, improving digital content quality, enhancing responsiveness to customer needs, upgrading digital communication channels, and conducting further research on the role of emerging digital technologies in supporting the digital economy and organizational performance.

Keywords: Digital Marketing, Digital Economy, Digital Transformation, Ma'aden Company, Digital Channels, Customer Experience.

المحتويات

٨	مقدمة:
٩	الدراسات السابقة:
١٦	التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:
١٨	مشكلة الدراسة:
١٩	أهمية الدراسة:
٢٠	اهداف البحث :
٢٤	الإجراءات المنهجية للبحث :
٢٥	مفاهيم الدراسة:
٢٧	اختبار الصدق:
٢٧	اختبار الثبات:
٢٧	أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:
٥٧	الخاتمة :
٥٩	التوصيات :
٦٠	مقترحات الدراسات المستقبلية :
٦٢	المراجع :

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع	1
29	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	2
32	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	3
34	توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري	4
36	توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع شركة المعادن	5
38	توزيع افراد العينة وفقا لمدة التعامل مع شركة معادن	6
40	توزيع افراد العينة وفقا للقنوات الرقمية التي يستخدمها المستهلك لتواصل مع شركة معادن	7
42	توزيع افراد العينة وفقا لكم تتطلع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن	8
44	توزيع افراد العينة وفقا لطبيعة تعامل المستهلك مع شركة معادن	9
46	توزيع افراد العينة وفقا لمدى استخدام المستهلك للقنوات الرقمية الخاصة بالشركة	10
48	توزيع افراد العينة وفقا لأهم عنصر يجب ان تركز عليه شركة المعادن	11
51	تحليل المحور الأول التسويق الرقمي	12
55	تحليل المحور الثاني نمو الاقتصاد الرقمي	13

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للنوع	28
2	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للعمر	30
3	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي	32
4	رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للدخل الشهري	34
5	رسم بياني يوضح نتائج أفراد العينة وفقاً للتعامل السابق مع شركة معادن	37
6	رسم بياني يوضح نتائج متغير مدة التعامل مع شركة معادن	38
7	رسم بياني يوضح نتائج متغير القنوات الرقمية المستخدمة للتواصل مع شركة معادن	41
8	رسم بياني يوضح نتائج متغير معدل الاطلاع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن	43
9	رسم بياني يوضح نتائج متغير طبيعة التعامل مع شركة معادن	45
10	رسم بياني يوضح نتائج متغير مدى استخدام القنوات الرقمية الخاصة بشركة معادن	47
11	رسم بياني يوضح نتائج متغير أهم عنصر يجب أن تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي	49

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 خيارًا 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 ، ٢٠٢٥ ، ص ٦٩)

وفي المملكة العربية السعودية، حظي التحول الرقمي باهتمام كبير في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، 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، ٢٠٢٣).

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

❖ دراسات متعلقة بالمحور الأول (التسويق الرقمي) :

١. دراسة Paşcalău وآخرون (٢٠٢٤) 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.

٢. دراسة Pruthi & Bansal (٢٠٢٤) 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 أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٥٣٥) عميلاً من عملاء البنوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابياً في إدراك العملاء للخدمات المصرفية، كما تسهم في تعزيز العلاقة بين العملاء والمؤسسات المالية وزيادة مستويات الرضا والثقة لديهم.

٣. دراسة Yılmaz et al. (٢٠٢٤) 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 أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (١٧٨) 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.

٤. دراسة القحطاني (٢٠٢٤) 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 وعملائها، وقياس مستوى تفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٢٠) 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.

٥. دراسة الأسدودي (٢٠٢٣) 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 أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية بلغت (٦٠) 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.

٦. دراسة عبد المجيد (٢٠٢٣) 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.

٧. دراسة معوض (٢٠٢٣) بعنوان: "انعكاس الاستعمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاستعمالات الترويجية المستخدمة في مواقع التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٢٤٥) مفردة من المتسوقين عبر المواقع الإلكترونية، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاستعمالات الترويج الرقمية والقرار الشرائي، كما بينت أهمية توظيف المحتوى التسويقي والتصميم الجذاب في التأثير على سلوك المستهلكين.

٨. دراسة الشمري والعنزي (٢٠٢٣) 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.

٩. دراسة حسن وعبدالله (٢٠٢٣) 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.

١٠. دراسة Loo et al. (٢٠٢٣) 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) :

١. دراسة العتيبي (٢٠٢٤) 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 ٢٠٣٠. 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.

٢. دراسة Fan et al (٢٠٢٤) 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 ٣٠ إقليمًا صينيًا خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠٢١). 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

٣. دراسة Zou, Liao & Fan (٢٠٢٤) 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 يسهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتطوير الهياكل الصناعية، مع وجود آثار إيجابية ممتدة للاقتصاد الرقمي على المناطق المجاورة من خلال انتقال المعرفة والتكنولوجيا.

٤ . دراسة Saba, Ngepah & Odhiambo (٢٠٢٤) 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 يسهم بشكل مباشر في زيادة النمو الاقتصادي وتحسين مستويات التنمية والإنتاجية، كما يدعم التحول نحو الاقتصاد الرقمي.

٥ . دراسة الزعبي (٢٠٢٤) 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 البليومتري من خلال تحليل عدد كبير من الدراسات المنشورة عالمياً. وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، حيث يسهم في تعزيز الابتكار والإنتاجية وخلق فرص عمل جديدة وتحسين كفاءة المؤسسات.

٦ . دراسة Jiang et al (٢٠٢٣) 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 (٢٠١١-٢٠٢٠). وتوصلت النتائج إلى أن الاقتصاد الرقمي يسهم في تحسين كفاءة استخدام الموارد والطاقة، ويدعم الابتكار التكنولوجي، مما يؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة.

٧. دراسة Suri & Jayaraman (٢٠٢٣) 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 (١٩٨٠-٢٠١٨). 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

٨. دراسة Nguyen & Le (٢٠٢٣) 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 يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات النمو الاقتصادي، وتحسين كفاءة الإنتاج، وتقليل الفجوات التنموية بين المناطق.

٩. دراسة Müller & Schmidt (٢٠٢٣) بعنوان: "Digitalisation and Economic Growth in the European Union"

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الرقمية والاقتصاد الرقمي على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي، من خلال دراسة الفروقات بين مستويات الرقمية في الدول الأوروبية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي باستخدام بيانات مقارنة بين الدول وتوصلت النتائج إلى أن الرقمية تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال رفع الإنتاجية

وتحسين كفاءة استخدام الموارد، مع وجود تفاوتات واضحة بين الدول في مستويات التحول الرقمي.

١٠. دراسة Wang & Li (٢٠٢٢) بعنوان: "ICT, technological diffusion and economic growth in Chinese cities"

"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) (القحطاني، ٢٠٢٤) و (الشمري والعنزي، ٢٠٢٣) و (حسن وعبد الله، ٢٠٢٣) أن التسويق الرقمي يسهم في تحسين الأداء التسويقي، وزيادة كفاءة التواصل مع العملاء، وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات. كما أظهرت دراسات (عبد المجيد، ٢٠٢٣) و (معوض، ٢٠٢٣) 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 الأسدودي (٢٠٢٣) 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 إيجابيًا 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, Liao, 2024) ودراسة (Wang & Li, 2022) ودراسة (Saba, Ngepah & Odhiambo, 2024) ودراسة (Jiang et al., 2023) ودراسة (Fan, 2024) على أن الاقتصاد الرقمي يعد أحد المحركات الرئيسة للنمو والتنمية الاقتصادية، حيث يساهم في رفع الإنتاجية وتحفيز الابتكار وتحسين كفاءة استخدام الموارد وتعزيز القدرة التنافسية. كما أكدت دراسة العتيبي (٢٠٢٤) أهمية التحول الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بينما أوضحت دراسة الزعبي (٢٠٢٤) 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 تساهم 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 ٢٠٣٠ 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:

١. تستمد هذه الدراسة أهميتها من تناولها موضوعين من الموضوعات الحديثة والمهمة في مجال الإدارة والتسويق، وهما التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي، اللذان يحظيان باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية المعاصرة.
٢. 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.
٣. تساعد الدراسة في سد النقص النسبي في الدراسات العربية التي تناولت أثر التسويق الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي، خاصة في قطاع التعدين والصناعات الأساسية.
٤. توفر الدراسة مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية تتناول التسويق الرقمي والاقتصاد الرقمي في قطاعات اقتصادية مختلفة.
٥. تواكب الدراسة توجهات المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي وتعزيز الاقتصاد الرقمي في ضوء مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

ثانياً : الأهمية العملية (التطبيقية) :

١. تساعد نتائج الدراسة إدارة شركة التعدين العربية السعودية (معادن) في التعرف على مدى فاعلية ممارسات التسويق الرقمي المطبقة داخل الشركة.
٢. تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تساعد الشركة على تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يعزز نمو الاقتصاد الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية.
٣. تدعم متخذي القرار في الشركة بالمعلومات اللازمة لتطوير خطط التحول الرقمي وتحسين الاستفادة من التقنيات

٤. تساعد في تحديد أبرز التحديات والمعوقات التي قد تواجه تطبيق التسويق الرقمي داخل الشركة، والعمل على معالجتها بطرق علمية.

٥. يمكن أن تستفيد الجهات الحكومية والقطاع الصناعي من نتائج الدراسة في تعزيز توظيف التسويق الرقمي لدعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.

٦. 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 :

١. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة معادن بمدينة الرياض.

٢. تحديد مدى إسهام التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى الشركة.

٣. الكشف عن العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي في شركة معادن.

٤. التعرف على أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الشركة.

٥. تحديد المعوقات والتحديات التي تواجه شركة معادن في توظيف التسويق الرقمي لدعم الاقتصاد الرقمي.

٦. 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:

١. ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي في شركة معادن بمدينة الرياض؟

٢. ما مدى إسهام التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن؟

٣. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الاقتصاد الرقمي في شركة معادن؟

٤. ما أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في شركة معادن؟

٥. ما المعوقات والتحديات التي تواجه شركة معادن في توظيف التسويق الرقمي لدعم الاقتصاد الرقمي؟

٦. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز دور التسويق الرقمي في دعم نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن؟

٧. ما أبرز أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في شركة المعادن؟

٨.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي :

وفقاً لـ Brzu l (٢٠٢٣)، 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 نظراً 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 و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت وأية وسيلة إلكترونية أخرى (إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي ، دباس العبادي ، ٢٠٢٠ ، ص ٧٥٠)

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، ٢٠١٥ ، ص ٤٤٠)

ثانياً : مفهوم الاقتصاد الرقمي :

يعرف على أنه ذلك الاقتصاد الذي يستند على التقنية المعلوماتية الرقمية ، ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته ، بوصفها المورد الجديد للثروة ، ومصدر إلهام للابتكارات الجديدة. (الرزو ، ٢٠٠٦)

أدى 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، ٢٠١٨، ص ١٤)

- **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 فيما

- **قياس الاقتصاد الرقمي حسب تقرير الاقتصاد الرقمي الناشئ ١٩٩٧**

قدم تقرير الاقتصاد الرقمي الناشئ (The Emerging Digital Economy) الصادر عام ١٩٩٧ عن وزارة التجارة الأمريكية نموذجا لمجموعة من المؤشرات الواجب اعتمادها من أجل قياس الاقتصاد الرقمي، ويمكن توضيحها فيما يلي :
(وسام ، ٢٠١٥ ، ص ٦٩ ، Reverse ، ٢٠١٨ ، ص ١٤)

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 تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح ، 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 منصاتها الرقمية، ويُعد هذا المجتمع مصدراً مناسباً 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 (٤٠٣) 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 الكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً 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 ليكرث اثنائي لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتراوح البدائل بين: (موافق ، محايد ، معارض)

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.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

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 يسهم في رفع الكفاءة والإنتاجية وتحقيق التنمية الاقتصادية.

(OECD, 2020).

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.

اختبار الصدق:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والبحث العلمي، بهدف التأكد من وضوح الفقرات ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظاتهم؛ للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

اختبار الثبات:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest) على عينة استطلاعية، حيث تم تطبيق الاستبانة وإعادة تطبيقها للتأكد من اتساق النتائج واستقرارها، وقد أظهرت النتائج مستوى ثبات مناسباً مما يؤكد صلاحية الأداة للاستخدام في جمع بيانات الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس :

اعتمدت الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية في تحليل البيانات المستخلصة من استجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج Microsoft Excel ، حيث تم حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل استجاباتها على فقرات الاستبانة، كما عُرضت النتائج في صورة جداول ورسوم بيانية لتسهيل تفسيرها وتحليلها.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرث الثلاثي (Three-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة، ويتكون المقياس من ثلاث فئات هي: (موافق، محايد، معارض)، وقد استخدم هذا المقياس لقياس متغيرات الدراسة، وهي التسويق الرقمي بوصفه المتغير المستقل، ونمو الاقتصاد الرقمي بوصفه المتغير التابع.

الأستاذة المحكمون:

د / شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميد أوشن

د / غادة بكاية - أستاذ مساعد التسويق جامعة حلب

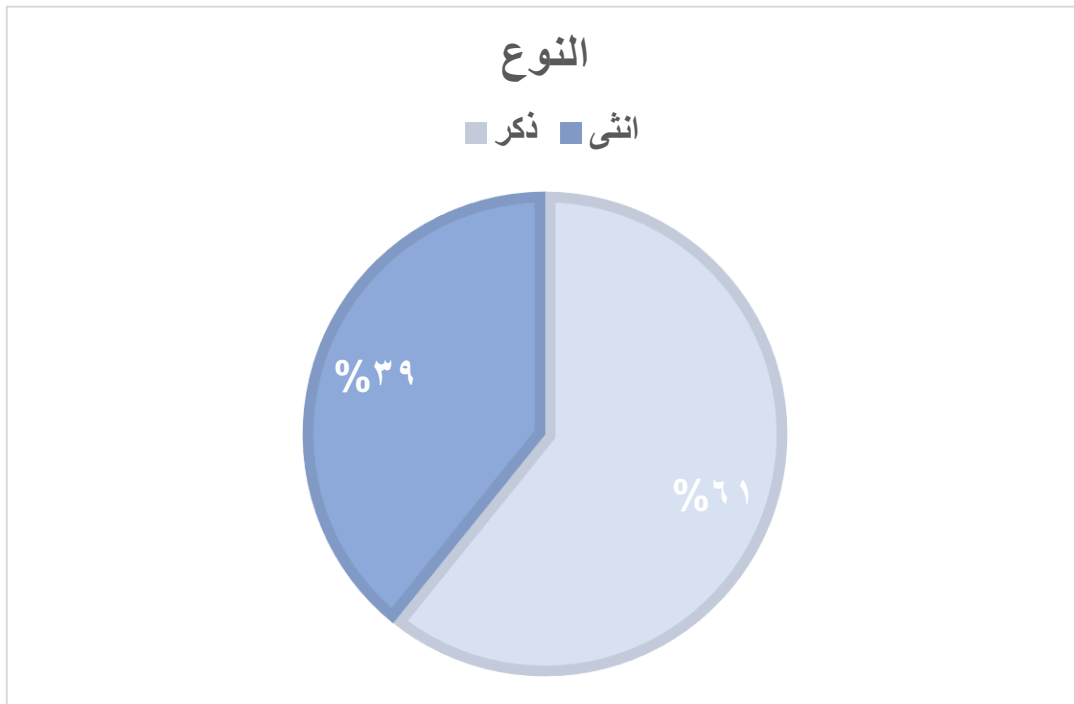
القسم الأول : البيانات عينة الدراسة :

و من خلال الجدول السابق يتم استخلاص النتائج التالية :

جدول ١- توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
النوع	ذكر	٢٤٥	٦٠.٨%
	انثى	١٥٨	٣٩.٢%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

الشكل ١- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للنوع



• التحليل التفسيري و العلمي وفقا لنوع العينة :

يتضح من الشكل السابق أن عدد الذكور المشاركين في الدراسة بلغ (٢٤٥) مشاركًا، بنسبة (٦٠.٨%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث (١٥٨) مشاركة، بنسبة (٣٩.٢%)، مما يشير إلى أن الذكور يمثلون النسبة

الأكبر من أفراد عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شركة معادن تعمل في قطاع التعدين والصناعات الأساسية، وهو من القطاعات التي يغلب عليها الطابع الصناعي والهندسي، الأمر الذي قد يسهم في زيادة تفاعل الذكور مع خدمات الشركة واهتمامهم بالمشاركة في الدراسات المرتبطة بها، مقارنة بالإناث.

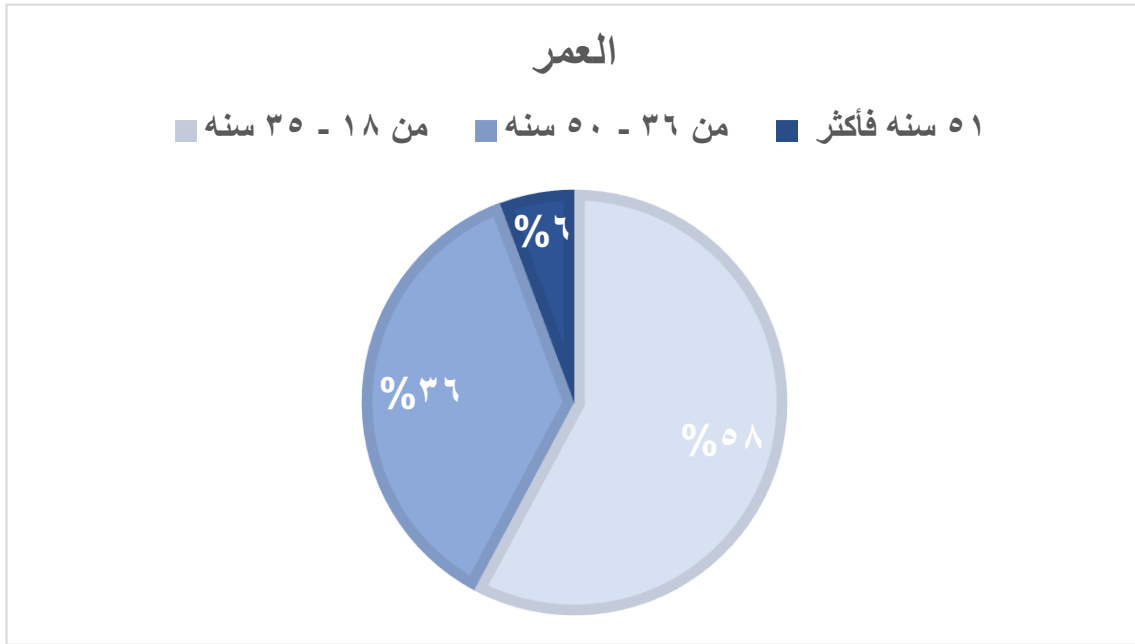
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kansake وآخرون (٢٠٢١) بعنوان : Creating a Gender-Inclusive Mining Industry : Uncovering the Challenges of Female Mining Stakeholders، والتي أشارت إلى أن قطاع التعدين يُعد من القطاعات التي يغلب عليها العنصر الذكوري، وأن مشاركة النساء فيه لا تزال أقل مقارنة بالرجال، وهو ما ينعكس على ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في الدراسات الميدانية المرتبطة بهذا القطاع.

كما تتوافق هذه النتيجة مع ما تشير إليه الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية من أن القطاعات الصناعية والتعدينية لا تزال تشهد مشاركة أعلى للذكور مقارنة بالإناث، على الرغم من الجهود المبذولة لزيادة مشاركة المرأة في سوق العمل ضمن مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة الذكور في عينة الدراسة الحالية. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤).

جدول ٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
العمر	من ١٨ إلى ٣٥ سنة.	٢٣٣	٥٧.٨%
	من ٣٦ إلى ٥٠ سنة.	١٤٧	٣٦.٥%
	٥١ سنة فأكثر	٢٣	٥.٧%
	الإجمالي	٤٠٣	١٠٠%

الشكل ٢- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للعمر



• التحليل التفسيري و العلمي وفقا لعمر العينة :

يتضح من الشكل السابق أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الدراسة هي فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨ إلى ٣٥ سنة)، حيث بلغ عددهم (٢٣٣) مشاركًا بنسبة (٥٧.٨٪) من إجمالي أفراد العينة، يليها أفراد الفئة العمرية (٣٦ إلى ٥٠ سنة) بعدد (١٤٧) مشاركًا بنسبة (٣٦.٥٪)، بينما جاءت الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بعدد (٢٣) مشاركًا بنسبة (٥.٧٪). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، وهو ما يعكس ارتفاع مشاركة الأفراد في مرحلة عمرية تتميز بزيادة التفاعل مع التقنيات الحديثة والأساليب التسويقية الرقمية.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الفئة العمرية (١٨ إلى ٣٥ سنة) بأن هذه الفئة تعد الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الإلكتروني، وبالتالي تكون أكثر عرضة للتفاعل مع أنشطة التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركات الحديثة في الوصول إلى العملاء وتعزيز علاقتها بهم. كما أن هذه الفئة العمرية تمثل شريحة مهمة من

المستهلكين الذين يعتمدون بشكل متزايد على القنوات الرقمية للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء أو متابعة خدمات الشركات.

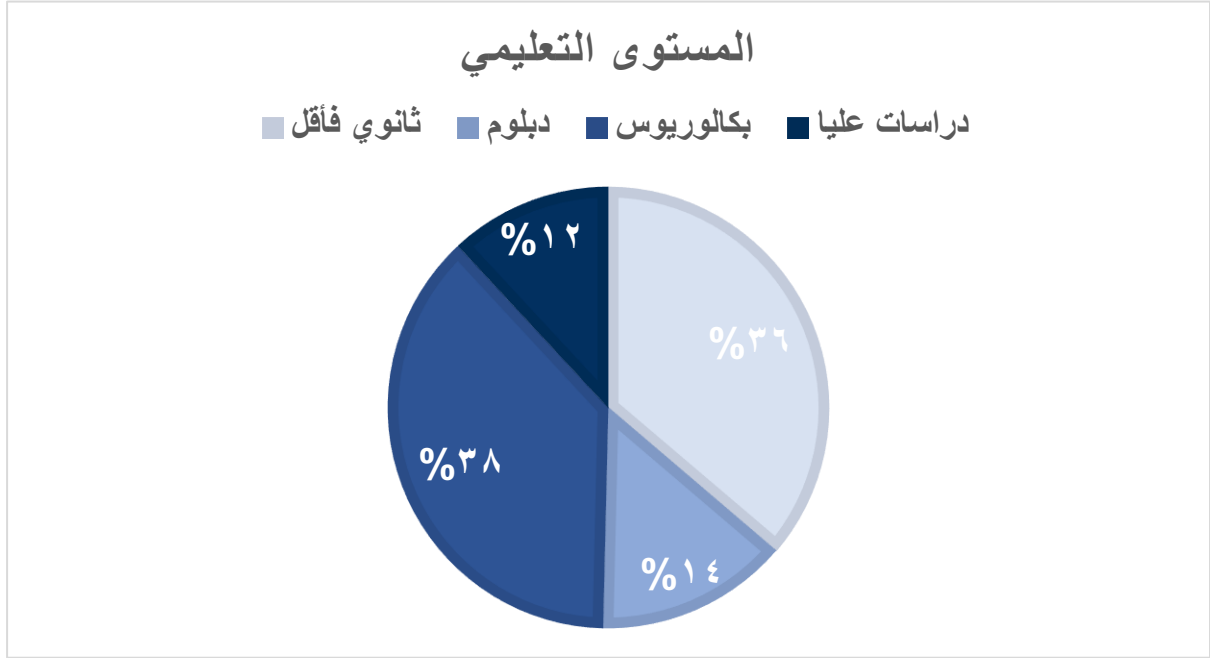
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: **Customer Satisfaction and Service Quality: Evidence from the Energy Sector**، والتي أوضحت أن الفئات العمرية الشابة تمثل نسبة مرتفعة من المشاركين في الدراسات المتعلقة بسلوك العملاء وجودة الخدمات، نظرًا لارتفاع مستوى تفاعلهم مع الوسائل الرقمية والخدمات الحديثة.

كما تدعم هذه النتيجة التقارير الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء في المملكة العربية السعودية، التي تشير إلى ارتفاع استخدام الإنترنت والخدمات الرقمية بين فئات الشباب، مما يجعلهم من أكثر الفئات تفاعلاً مع التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية. وهذا يفسر ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية الشابة في الدراسة الحالية المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي لدى شركة معادن بمدينة الرياض. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤).

جدول ٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٥٢	٣٧.٧%
	ثانوي فأقل	١٤٦	٣٦.٢%
	دبلوم	٥٧	١٤.١%
	دراسات عليا	٤٨	١١.٩%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

الشكل ٣- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي



• التحليل التفسيري و العلمي وفقا للمستوى التعليمي لعينة الدراسة :

يتضح من الشكل السابق أن أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من الحاصلين على درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (١٥٢) مشاركًا بنسبة (٣٧.٧٪)، يليهم أفراد فئة الثانوي فأقل بعدد (١٤٦) مشاركًا بنسبة (٣٦.٢٪)، بينما بلغ عدد الحاصلين على الدبلوم (٥٧) مشاركًا بنسبة (١٤.١٪)، وجاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بعدد (٤٨) مشاركًا بنسبة (١١.٩٪). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليميًا متوسطًا إلى مرتفع، حيث تمثل فئتا البكالوريوس والثانوي فأقل النسبة الأكبر من إجمالي المشاركين.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس بأن هذه الفئة تعد من أكثر الفئات حضورًا في سوق العمل وأكثر تفاعلًا مع الخدمات الرقمية والتقنيات الحديثة، مما يجعلها أكثر قدرة على إدراك مفاهيم التسويق الرقمي وتأثيره على تطور الخدمات والأنشطة الاقتصادية. كما أن ارتفاع نسبة المشاركين من حملة الثانوية فأقل قد يرتبط بكون شركة معادن من الشركات الكبرى التي تستهدف شرائح واسعة من العملاء والمجتمع، وليس فقط أصحاب المؤهلات الأكاديمية، مما أدى إلى تنوع المستوى التعليمي لأفراد العينة.

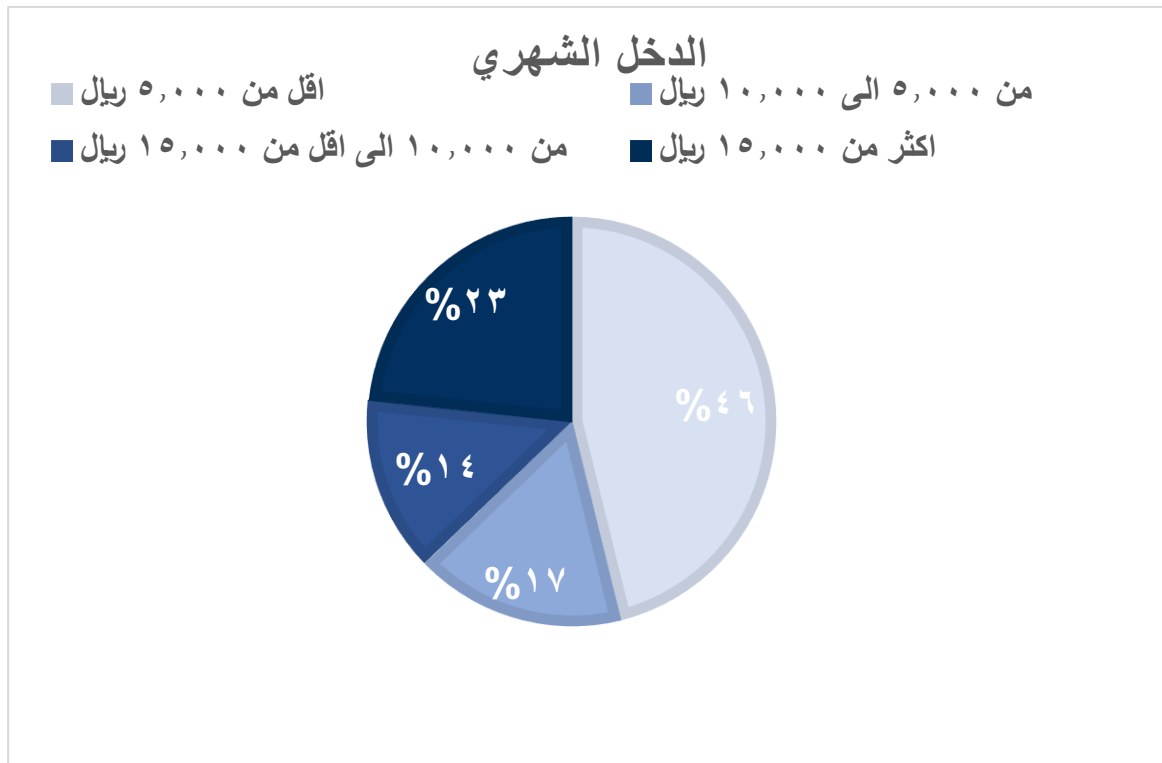
وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان **Customer Satisfaction and Service Quality: Evidence from the Energy Sector**، والتي أوضحت أن عينات الدراسات المتعلقة بالعملاء غالبًا ما تتضمن نسبة مرتفعة من حملة المؤهلات الجامعية، باعتبارهم من الفئات الأكثر تفاعلًا مع الخدمات الحديثة وتقييم جودة الخدمات المقدمة.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، حيث أصبح استخدام الخدمات الرقمية والتعامل مع المنصات الإلكترونية منتشرًا بين مختلف الفئات التعليمية، ولم يعد مقتصرًا على أصحاب المؤهلات العليا فقط، وهو ما يفسر تنوع المستويات التعليمية لأفراد العينة الحالية. ويتماشى ذلك مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ نحو تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع مستوى الاستفادة من التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات الاقتصادية. (برنامج التحول الوطني، ٢٠٢٤).

جدول -٤- توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري

المتغير	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
الدخل الشهري	أقل من ٥,٠٠٠ ريال	١٨٦	٤٦.٢%
	١٥,٠٠٠ ريال فأكثر	٩٤	٢٣.٣%
	من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال	٦٧	١٦.٦%
	من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال	٥٦	١٣.٩%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

الشكل -٤- رسم بياني يوضح تصنيف العينة وفقا للدخل الشهري



• التحليل التفسيري و العلمي وفقا لمستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة :

يتضح من الشكل السابق أن الفئة الأعلى من أفراد عينة الدراسة هي فئة الأفراد الذين يقل دخلهم الشهري عن (٥,٠٠٠ ريال)، حيث بلغ عددهم (١٨٦) مشاركاً بنسبة (٤٦.٢٪) من إجمالي أفراد العينة، يليها أفراد الفئة ذات الدخل الشهري (١٥,٠٠٠ ريال فأكثر) بعدد (٩٤) مشاركاً بنسبة (٢٣.٣٪)، بينما بلغ عدد المشاركين ضمن فئة الدخل (٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ ريال) ما مجموعه (٦٧) مشاركاً بنسبة (١٦.٦٪)، وجاءت فئة الدخل (١٠,٠٠٠ إلى أقل من ١٥,٠٠٠ ريال) في المرتبة الأخيرة بعدد (٥٦) مشاركاً بنسبة (١٣.٩٪). وتشير هذه النتائج إلى وجود تنوع واضح في مستويات الدخل لدى أفراد العينة، مع ارتفاع نسبة المشاركين من أصحاب الدخل المنخفضة مقارنة ببقية الفئات.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين يقل دخلهم الشهري عن (٥,٠٠٠ ريال) بأن عينة الدراسة تمثل عملاء شركة معادن، والتي تقدم خدماتها ومنتجاتها ضمن قطاع اقتصادي واسع يرتبط بمختلف فئات المجتمع، وليس فقط بالأفراد ذوي الدخل المرتفعة. كما أن انتشار استخدام القنوات الرقمية ووسائل التواصل الإلكتروني جعل المشاركة في الاستبيانات والوصول إلى المعلومات المتعلقة بالشركات متاحة لمختلف الشرائح الاقتصادية، مما ساهم في ظهور

تنوع في مستويات الدخل لدى أفراد العينة.

في المقابل، فإن وجود نسبة ملحوظة من المشاركين ضمن فئة الدخل (١٥,٠٠٠ ريال فأكثر) يعكس مشاركة أفراد ذوي قدرة شرائية أعلى واهتمام بالقطاعات الاقتصادية والشركات الكبرى، مما قد يسهم في تقديم آراء متنوعة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء ودعم نمو الاقتصاد الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة Khan وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان **Customer Satisfaction : and Service Quality: Evidence from the Energy Sector**، حيث أوضحت أهمية دراسة اختلاف خصائص العملاء الديموغرافية، ومنها مستوى الدخل، عند تحليل اتجاهاتهم نحو الخدمات المقدمة، لأن الاختلافات الاقتصادية قد تؤثر في درجة التفاعل مع الخدمات الرقمية ومستوى تقييمها.

كما يمكن تفسير تنوع مستويات الدخل في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، حيث ساهم انتشار الخدمات والمنصات الرقمية في زيادة قدرة مختلف شرائح المجتمع على الوصول إلى المعلومات والتفاعل مع الشركات، بغض النظر عن مستوى الدخل، وهو ما يدعم توجهات المملكة نحو بناء اقتصاد رقمي شامل يتيح الاستفادة من التقنيات الحديثة لمختلف أفراد المجتمع. (برنامج التحول الوطني، ٢٠٢٤).

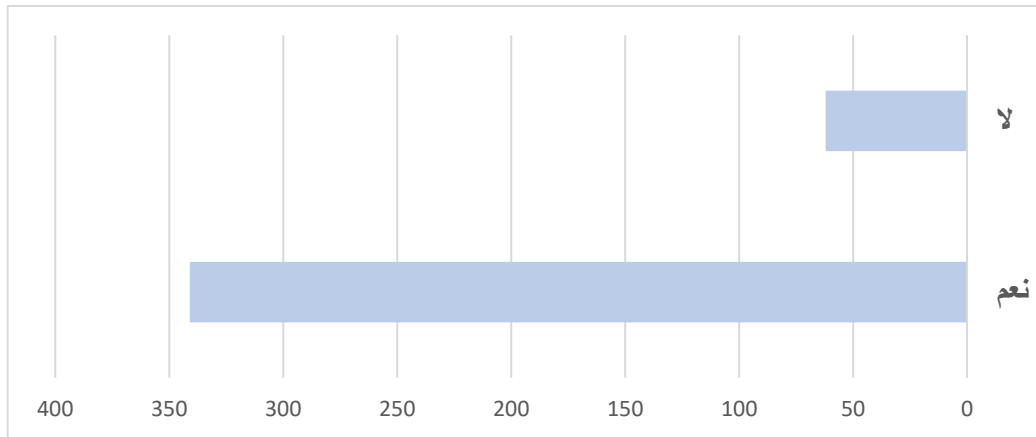
القسم الثاني : مستوى التعامل مع شركة معادن

١. هل سبق لك التعامل مع شركة معادن؟

جدول ٥- توزيع أفراد العينة حسب التعامل السابق مع شركة المعادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
هل سبق لك التعامل مع شركة معادن؟	نعم	٣٤١	٨٤,٦٪
	لا	٦٢	١٥,٤٪
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠٪

الشكل ٥- رسم بياني يوضح نتائج أفراد العينة وفقاً للتعامل السابق مع شركة معادن



• تحليل بيانات عينة الدراسة وفقاً للتعامل السابق مع الشركة :

يتضح من الشكل السابق أن عدد أفراد العينة الذين سبق لهم التعامل مع شركة معادن بلغ (٣٤١) مشاركاً، بنسبة (٨٤.٦٪) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذين لم يسبق لهم التعامل مع الشركة (٦٢) مشاركاً، بنسبة (١٥.٤٪). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم تعامل أو معرفة سابقة بالشركة، الأمر الذي يعزز

من قدرتهم على تكوين آراء تستند إلى تجربة أو اطلاع سابق على خدماتها وأنشطتها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شركة معادن تُعد من الشركات الوطنية الرائدة في قطاع التعدين، وتحظى بحضور واسع في المملكة العربية السعودية، مما يسهم في زيادة فرص تعامل العملاء معها أو متابعتهم لخدماتها وقنواتها الرقمية. كما أن التوسع في استخدام وسائل التسويق الرقمي والقنوات الإلكترونية أسهم في تعزيز وصول الشركة إلى مختلف شرائح العملاء، وزيادة مستوى الوعي بخدماتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020)، التي أوضحت أن ارتفاع مستوى تفاعل العملاء مع القنوات الرقمية للمؤسسات يسهم في تعزيز معرفتهم بالخدمات المقدمة، ويزيد من قدرتهم على تقييم جهود التسويق الرقمي بصورة أكثر واقعية.

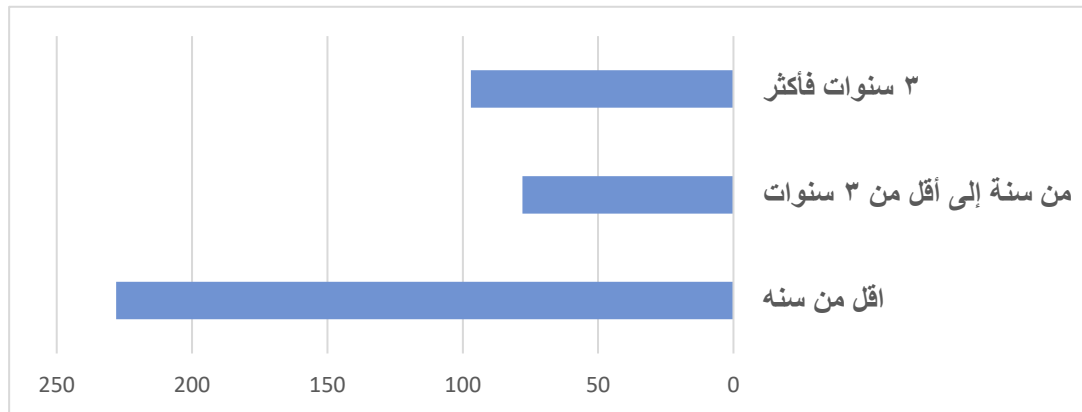
كما تتوافق هذه النتيجة مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي أكدت أهمية التحول الرقمي في رفع كفاءة الخدمات وتعزيز التواصل مع المستفيدين، بما يدعم تنمية الاقتصاد الرقمي ويشجع المؤسسات الوطنية على توسيع حضورها الرقمي وتطوير قنواتها الإلكترونية.

٢. منذ متى تتعامل مع شركة معادن؟

جدول ٦- توزيع افراد العينة وفقا لمدة التعامل مع شركة معادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
منذ متى تتعامل مع شركة معادن؟	اقل من سنه	٢٢٨	%٥٦.٦
	٣ سنوات فأكثر	٩٧	%٢٤.١
	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	٧٨	%١٩.٤
	الاجمالي	٤٠٣	%١٠٠

الشكل ٦- رسم بياني يوضح نتائج أفراد العينة وفقاً لمدة التعامل مع شركة معادن



• تحليل نتائج متغير مدة التعامل مع شركة معادن

يتضح من الشكل السابق أن الفئة التي تتعامل مع شركة معادن منذ أقل من سنة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد أفراد العينة فيها (٢٢٨) مشاركاً بنسبة (٥٦.٦%) من إجمالي أفراد العينة، يليها أفراد الفئة التي تتعامل مع الشركة منذ ٣ سنوات فأكثر بعدد (٩٧) مشاركاً بنسبة (٢٤.١%)، بينما جاءت فئة التعامل مع الشركة منذ سنة إلى أقل من ٣ سنوات في المرتبة الأخيرة بعدد (٧٨) مشاركاً بنسبة (١٩.٤%). وتشير هذه النتائج إلى وجود تنوع في مدة تعامل أفراد العينة مع شركة معادن، مع predominance واضح لفئة العملاء الجدد الذين بدأوا تعاملهم مع الشركة خلال الفترة الأخيرة.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم مع الشركة عن سنة بأن التطورات الرقمية التي شهدتها الشركات والمؤسسات خلال السنوات الأخيرة أسهمت في زيادة سهولة الوصول إلى الخدمات والمعلومات، مما ساعد على جذب عملاء جدد وتعزيز فرص التفاعل مع الشركة عبر القنوات الرقمية. كما أن توسع شركة معادن في حضورها الإلكتروني واستخدام وسائل التسويق الرقمي قد ساهم في زيادة انتشارها والوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.

وفي المقابل، فإن وجود نسبة من العملاء الذين لديهم تعامل مع الشركة منذ ٣ سنوات فأكثر يعكس استمرار علاقة الشركة مع عملائها وقدرتها على المحافظة على شرائح لديها خبرة سابقة في التعامل معها، مما يساهم في تقديم تقييمات أكثر واقعية حول مستوى التواصل والخدمات الرقمية المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020) التي أشارت إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي تساعد المؤسسات على توسيع قاعدة عملائها وتعزيز التفاعل المستمر معهم، من خلال تحسين الوصول إلى العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

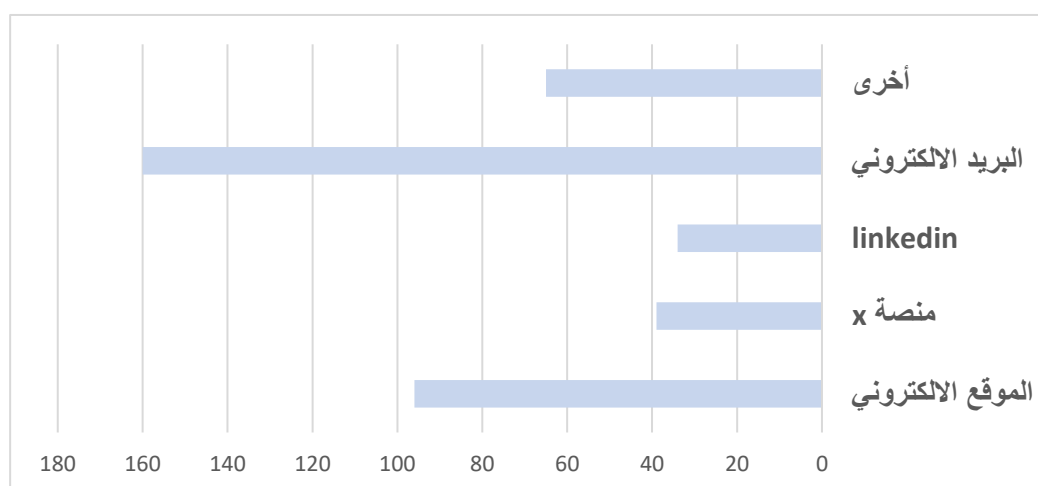
كما تتوافق هذه النتيجة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، حيث أدى انتشار الخدمات والمنصات الرقمية إلى تسهيل وصول الأفراد إلى خدمات الشركات وتعزيز قدرتها على استقطاب عملاء جدد، بما يدعم مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير الاقتصاد الرقمي وتحسين تجربة المستفيدين من الخدمات الرقمية.

٣. ما أكثر القنوات الرقمية التي تستخدمها للتواصل مع شركة معادن؟

جدول ٧- توزيع افراد العينة وفقا للقنوات الرقمية التي يستخدمها المستهلك لتواصل مع شركة معادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
ما أكثر القنوات الرقمية التي تستخدمها للتواصل مع شركة معادن؟	البريد الالكتروني	١٦٠	٣٩.٧%
	الموقع الالكتروني	٩٦	٢٣.٨%
	تطبيقات الشركة	٦٥	١٦.١%
	منصة x	٣٩	٩.٧%
	Linked in	٣٤	٨.٤%
	اخرى	٩	٢.٢%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٧- رسم بياني يوضح نتائج متغير القنوات الرقمية المستخدمة للتواصل مع شركة معادن



• تحليل نتائج متغير القنوات الرقمية المستخدمة للتواصل مع شركة معادن

يتضح من الشكل السابق أن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى باعتباره أكثر القنوات الرقمية استخدامًا للتواصل مع شركة معادن، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين اختاروه (١٦٠) مشاركًا بنسبة (٣٩.٧٪) من إجمالي أفراد العينة، يليه الموقع الإلكتروني بعدد (٩٦) مشاركًا بنسبة (٢٣.٨٪)، ثم تطبيقات الشركة بعدد (٦٥) مشاركًا بنسبة (١٦.١٪)، بينما جاءت منصة X منصة و linked in بنسب أقل بلغت (٩.٧٪) و (٨.٤٪) على التوالي، في حين بلغت نسبة المشاركين الذين اختاروا خيار أخرى (٢.٢٪) بعدد (٩) مشاركين. وتشير هذه النتائج إلى اعتماد أفراد العينة بدرجة أكبر على القنوات الرقمية الرسمية في التواصل مع شركة معادن مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير ارتفاع استخدام البريد الإلكتروني باعتباره إحدى الوسائل الرقمية الرسمية الأكثر ملاءمة لطبيعة قطاع التعدين والصناعات المرتبطة به، حيث يتطلب التواصل في هذا القطاع تبادل المعلومات والاستفسارات بصورة منظمة وموثوقة. كما يعكس ارتفاع استخدام الموقع الإلكتروني أهمية المنصات الرسمية للشركات في توفير المعلومات المتعلقة بالخدمات والأنشطة والمشروعات، بينما قد يرجع انخفاض استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة X linked in إلى أن طبيعة التعامل مع شركة معادن تعتمد بشكل أكبر على القنوات المهنية والرسمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020) التي أوضحت أن المؤسسات تعتمد على القنوات الرقمية المختلفة لتعزيز التواصل مع العملاء، وأن اختيار القناة المناسبة يرتبط بطبيعة الخدمة واحتياجات المستخدمين، حيث تسهم القنوات الرسمية في بناء الثقة وتحسين تجربة العميل.

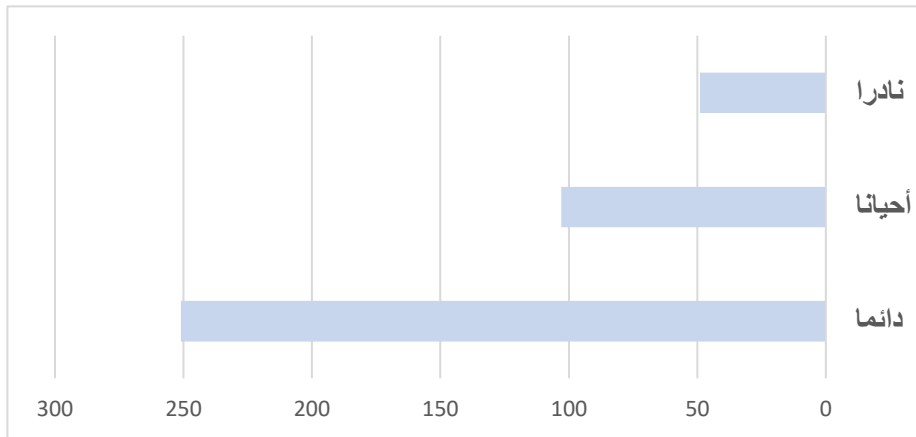
كما تتوافق هذه النتيجة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، والتي ركزت على تطوير القنوات الإلكترونية وتعزيز التواصل الرقمي بين المؤسسات والمستفيدين، بما يساهم في رفع كفاءة الخدمات ودعم نمو الاقتصاد الرقمي. ويظهر ذلك من خلال توجه الشركات الوطنية إلى توظيف المنصات الرقمية كوسيلة أساسية للوصول إلى العملاء وتحسين مستوى التفاعل معهم. (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠).

٤. كم مرة تتطلع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن؟

جدول ٨- توزيع افراد العينة وفقا لكم تتطلع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
كم مرة تتطلع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن؟	دائما	٢٥١	٦٢.٣%
	أحيانا	١٠٣	٢٥.٦%
	نادرا	٤٩	١٢.٢%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل ٨- رسم بياني يوضح نتائج متغير معدل الاطلاع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن



• تحليل نتائج متغير معدل الاطلاع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن

يتضح من الشكل السابق أن غالبية أفراد العينة يطلعون على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن بشكل دائم، حيث بلغ عددهم (٢٥١) مشاركا بنسبة (٦٢.٣%) من إجمالي أفراد العينة، يليهم أفراد العينة الذين يطلعون على المحتوى الرقمي أحيانا بعدد (١٠٣) مشاركين بنسبة (٢٥.٦%)، بينما جاءت فئة الذين يطلعون على المحتوى الرقمي نادرا في المرتبة الأخيرة بعدد (٤٩) مشاركا بنسبة (١٢.٢%). وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من متابعة

أفراد العينة للمحتوى الرقمي الذي تقدمه شركة معادن، مما يعكس اهتمامًا واضحًا بالتعرف على أخبار الشركة وأنشطتها ومعلوماتها المقدمة عبر القنوات الرقمية.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الأفراد الذين يطلعون على المحتوى الرقمي بشكل دائم بأن المحتوى الإلكتروني أصبح من الوسائل الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات الكبرى لتعزيز التواصل مع عملائها وأصحاب المصلحة، حيث يتيح لهم متابعة المستجدات والخدمات والمبادرات بصورة مستمرة. كما أن طبيعة شركة معادن باعتبارها شركة وطنية تعمل في قطاع حيوي قد تزيد من اهتمام الأفراد بمتابعة أخبارها ومشروعاتها وإنجازاتها من خلال المنصات الرقمية المختلفة.

في المقابل، فإن وجود نسبة من أفراد العينة الذين يطلعون على المحتوى الرقمي أحيانًا أو نادرًا قد يعود إلى اختلاف درجة اهتمام العملاء بالمحتوى المنشور، أو اختلاف طبيعة العلاقة مع الشركة واحتياجات كل فئة من المستخدمين للمعلومات الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan (2020 التي أشارت إلى أن المحتوى الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يسهم في تعزيز تفاعل العملاء مع المؤسسة وزيادة معرفتهم بالخدمات والأنشطة المقدمة.

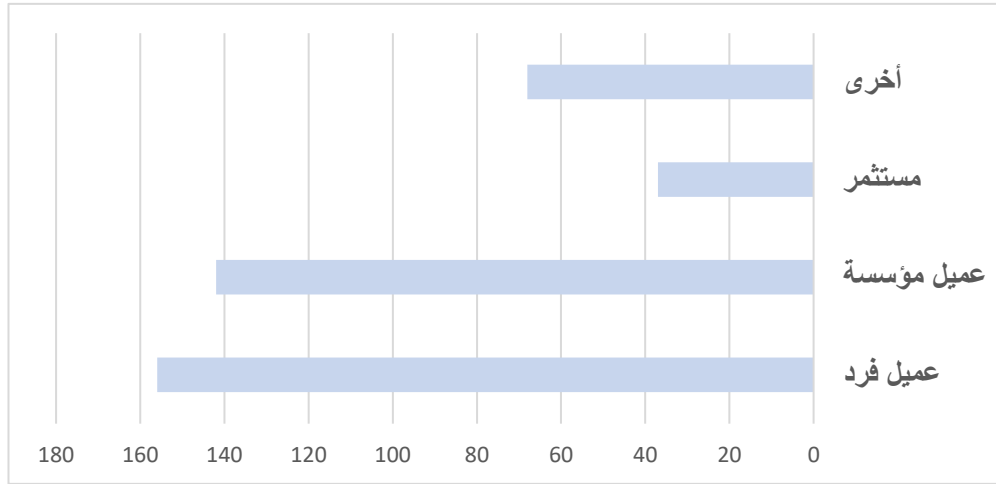
كما تدعم هذه النتيجة توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، والتي تؤكد أهمية استخدام المنصات الرقمية في تحسين التواصل بين المؤسسات والمستفيدين، ونشر المعلومات والخدمات بطريقة أكثر سرعة وفاعلية، بما يسهم في تعزيز تجربة العملاء ودعم نمو الاقتصاد الرقمي. (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠).

٥. ما طبيعة تعاملك مع شركة معادن؟

جدول -٩- توزيع افراد العينة وفقا لطبيعة تعامل المستهلك مع شركة معادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
كم مرة تتطلع على المحتوى الرقمي الخاص بشركة معادن؟	عميل فرد	١٥٦	٣٨.٧%
	عميل مؤسسة	١٤٢	٣٥.٢%
	اخرى	٦٨	١٦.٩%
	مستثمر	٣٧	٩.٢%
	الاجمالي	٤٠٣	١٠٠%

شكل -٩- رسم بياني يوضح نتائج متغير طبيعة التعامل مع شركة معادن



• تحليل نتائج متغير طبيعة التعامل مع شركة معادن

يتضح من الشكل السابق أن فئة العملاء الأفراد جاءت في المرتبة الأولى من حيث طبيعة التعامل مع شركة معادن، حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة (١٥٦) مشاركًا بنسبة (٣٨.٧%) من إجمالي أفراد العينة، يليها فئة عملاء المؤسسات بعدد (١٤٢) مشاركًا بنسبة (٣٥.٢%)، ثم فئة المستثمرين بعدد (٣٧) مشاركًا بنسبة (٩.٢%)، في حين بلغت نسبة المشاركين الذين اختاروا فئة أخرى (١٦.٩%) بعدد (٦٨) مشاركًا. وتشير هذه النتائج إلى تنوع طبيعة أفراد العينة بين العملاء الأفراد والعملاء من قطاع الأعمال والمستثمرين، مما يعكس تعدد الفئات المرتبطة بشركة

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة العملاء الأفراد بأن حضور شركة معادن لا يقتصر على التعاملات المؤسسية فقط، بل يمتد ليشمل مختلف شرائح المجتمع من خلال متابعة أخبار الشركة، والاطلاع على محتواها الرقمي، والتفاعل مع قنواتها الإلكترونية. كما أن انتشار القنوات الرقمية ساهم في زيادة إمكانية وصول الأفراد إلى المعلومات المتعلقة بالشركات الكبرى، مما عزز من مستوى معرفتهم وتفاعلهم معها.

كما تشير النسبة المرتفعة نسبياً لفئة عملاء المؤسسات إلى طبيعة قطاع التعدين الذي يعتمد بشكل كبير على العلاقات بين الشركات والتعاملات التجارية، حيث ترتبط شركة معادن بشبكة واسعة من العملاء والشركاء في القطاعات المختلفة. ويؤكد ذلك أهمية استخدام التسويق الرقمي كأداة لتعزيز التواصل مع مختلف أصحاب المصلحة، سواء الأفراد أو المؤسسات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020) التي أوضحت أن استراتيجيات التسويق الرقمي تساعد المؤسسات على بناء علاقات أكثر فاعلية مع مختلف فئات العملاء، من خلال توفير قنوات تواصل رقمية تناسب احتياجات المستخدمين وتعزز تجربة التعامل مع المؤسسة.

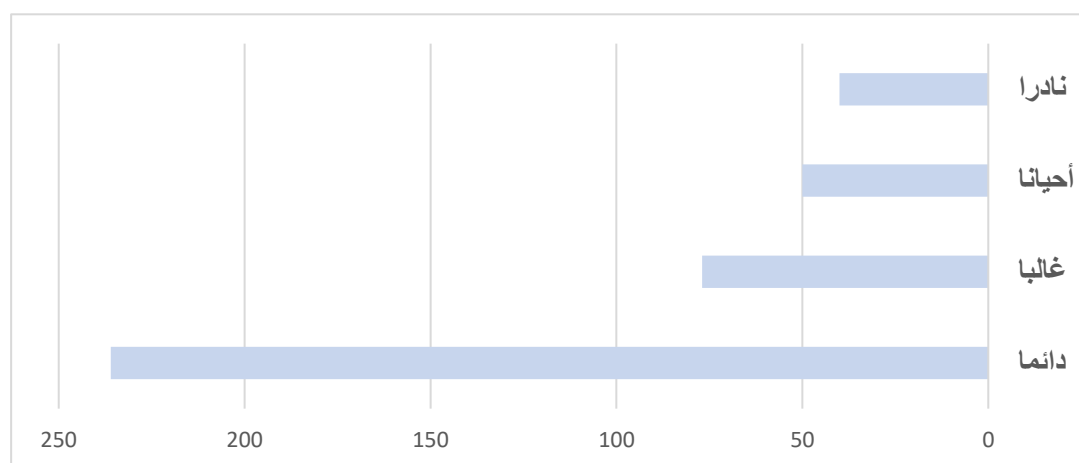
كما تتسجم هذه النتيجة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، التي تهدف إلى تعزيز استخدام التقنيات الرقمية في مختلف القطاعات الاقتصادية، وتحسين قنوات التواصل بين المؤسسات والمستفيدين، بما يدعم نمو الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة تجربة العملاء. (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠).

٦. مدى استخدامك للقنوات الرقمية الخاصة بالشركة؟

جدول - ١٠ - توزيع افراد العينة وفقا لمدى استخدام المستهلك للقنوات الرقمية الخاصة بالشركة

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
مدى استخدامك للقنوات الرقمية الخاصة بالشركة؟	دائما	٢٣٦	%٥٨.٦
	غالبا	٧٧	%١٩.١
	احيانا	٥٠	%١٢.٤
	نادرا	٤٠	%٩.٩
	الاجمالي	٤٠٣	%١٠٠

شكل - ١٠ - رسم بياني يوضح نتائج متغير مدى استخدام القنوات الرقمية الخاصة بشركة معادن



• تحليل نتائج متغير مدى استخدام القنوات الرقمية الخاصة بشركة معادن

يتضح من الشكل السابق أن غالبية أفراد العينة يستخدمون القنوات الرقمية الخاصة بشركة معادن بشكل دائم، حيث بلغ عددهم (٢٣٦) مشاركًا بنسبة (٥٨.٦٪) من إجمالي أفراد العينة، يليهم أفراد العينة الذين يستخدمون القنوات الرقمية غالبًا بعدد (٧٧) مشاركًا بنسبة (١٩.١٪)، ثم فئة الاستخدام أحيانًا بعدد (٥٠) مشاركًا بنسبة (١٢.٤٪)، بينما جاءت فئة الاستخدام نادرًا في المرتبة الأخيرة بعدد (٤٠) مشاركًا بنسبة (٩.٩٪). وتشير هذه

النتائج إلى ارتفاع مستوى استخدام أفراد العينة للقنوات الرقمية الخاصة بشركة معادن، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها دائماً أو غالباً (٧٧.٧٪)، مما يعكس وجود تفاعل ملحوظ مع الوسائل الرقمية التي توفرها الشركة.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الاستخدام الدائم للقنوات الرقمية بأن التحول الرقمي أصبح عنصراً أساسياً في طريقة تواصل الشركات مع عملائها، حيث توفر القنوات الإلكترونية سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات ومتابعة أخبار الشركة بشكل مستمر. كما أن اعتماد شركة معادن على المنصات الرقمية في نشر محتواها والتواصل مع المستفيدين قد ساهم في تعزيز اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والتفاعل.

كما أن وجود نسبة من أفراد العينة الذين يستخدمون القنوات الرقمية أحياناً أو نادراً قد يعود إلى اختلاف طبيعة العلاقة مع الشركة واحتياجات المستخدمين، فبعض العملاء قد يحتاجون إلى هذه القنوات بصورة مستمرة، بينما يقتصر استخدامها لدى فئات أخرى على متابعة الأخبار أو الحصول على معلومات محددة عند الحاجة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020) التي أشارت إلى أن فعالية التسويق الرقمي ترتبط بمدى قدرة المؤسسات على توفير قنوات رقمية سهلة الاستخدام تساعد على زيادة تفاعل العملاء وتحسين العلاقة معهم.

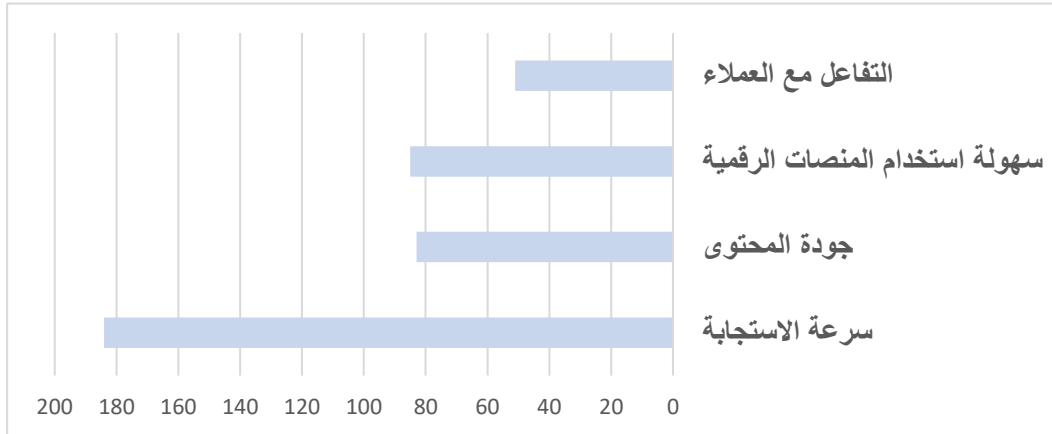
كما تتوافق هذه النتيجة مع توجهات المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي، حيث أسهم انتشار الخدمات والمنصات الإلكترونية في تعزيز اعتماد الأفراد والمؤسسات على القنوات الرقمية في التواصل والحصول على المعلومات، بما يدعم تحسين تجربة المستفيدين ويسهم في نمو الاقتصاد الرقمي. (رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠).

٧. ما اهم عنصر يجب ان تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي؟

جدول - ١١ - توزيع افراد العينة وفقا لأهم عنصر يجب ان تركز عليه شركة المعادن

السؤال	التصنيف	التكرار	النسب المئوية
ما اهم عنصر يجب ان تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي؟	سرعة الاستجابة	١٨٤	%٤٥.٧
	سهولة استخدام المنصات الرقمية	٨٥	%٢١.١
	جودة المحتوى	٨٣	%٢٠.٦
	التفاعل مع العملاء	٥١	%١٢.٧
	الاجمالي	٤٠٣	%١٠٠

شكل - ١١ - رسم بياني يوضح نتائج متغير أهم عنصر يجب أن تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي



• تحليل نتائج متغير أهم عنصر يجب أن تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي

يتضح من الشكل السابق أن سرعة الاستجابة جاءت في المرتبة الأولى باعتبارها أهم عنصر ينبغي أن تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي، حيث بلغ عدد أفراد العينة الذين اختاروها (١٨٤) مشاركًا بنسبة (٤٥.٧%) من إجمالي أفراد العينة. وجاءت سهولة استخدام المنصات الرقمية في المرتبة الثانية بعدد (٨٥) مشاركًا بنسبة (٢١.١%)، تلتها جودة المحتوى بعدد (٨٣) مشاركًا بنسبة (٢٠.٦%)، بينما جاءت التفاعل مع العملاء في المرتبة الأخيرة بعدد

(٥١) مشاركًا بنسبة (١٢.٧٪). وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن سرعة استجابة الشركة تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في نجاح جهودها التسويقية الرقمية وتحسين تجربة المستخدم.

ويمكن تفسير تصدر سرعة الاستجابة بأن العملاء في البيئة الرقمية أصبحوا يتوقعون الحصول على ردود سريعة وفعالة على استفساراتهم واحتياجاتهم، حيث تؤثر سرعة التفاعل في مستوى رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة. كما أن طبيعة التعاملات الرقمية الحديثة تتطلب وجود قنوات اتصال قادرة على تقديم حلول ومعلومات في الوقت المناسب، مما يجعل سرعة الاستجابة عنصراً أساسياً في بناء علاقة إيجابية ومستدامة مع العملاء.

كما تشير النتيجة المتعلقة بأهمية سهولة استخدام المنصات الرقمية إلى إدراك أفراد العينة لأهمية تصميم قنوات إلكترونية واضحة وسهلة الوصول، بحيث تمكن المستخدمين من الحصول على المعلومات والخدمات دون تعقيد. في حين يعكس اهتمام المشاركين بجودة المحتوى أهمية تقديم محتوى رقمي موثوق ومحدث يعزز معرفة العملاء بأنشطة الشركة وخدماتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan (2020 التي أشارت إلى أن نجاح التسويق الرقمي يعتمد على مجموعة من العوامل، من أبرزها سرعة التفاعل مع العملاء، وجودة المحتوى الرقمي، وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية، لما لها من دور في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة ارتباطه بالمؤسسة.

كما تتوافق هذه النتيجة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، التي تركز على تحسين جودة الخدمات الرقمية ورفع مستوى رضا المستفيدين من خلال تطوير قنوات التواصل الإلكتروني وتعزيز سرعة الاستجابة، بما يساهم في دعم تنافسية المؤسسات الوطنية وتعزيز نمو الاقتصاد الرقمي. (رؤية المملكة العربية

القسم الثالث : (المحور الأول) التسويق الرقمي :

جدول -١٢- تحليل المحور الأول التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	تقدم شركة معادن معلومات واضحة من خلال قنواتها الرقمية.	325 (80.6%)	73 (18.1%)	5 (1.2%)
٢	تتميز الإعلانات الرقمية لشركة معادن بالوضوح و الجاذبية.	312 (77.4%)	84 (20.8%)	7 (1.7%)
٣	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة في التعرف على خدماتها.	321 (79.7%)	75 (18.6%)	7 (1.7%)
٤	يتم تحديث المحتوى الرقمي لشركة معادن بصورة مستمرة.	323 (80.1%)	72 (17.9%)	8 (2%)
٥	يسهل الموقع الإلكتروني للشركة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.	320 (79.4%)	77 (19.1%)	6 (1.5%)
٦	تسهم القنوات الرقمية في تحسين التواصل بين الشركة والعملاء.	334 (82.9%)	61 (15.1%)	8 (2%)

❖ تحليل نتائج عبارات محور التسويق الرقمي

العبرة الأولى: تقدم شركة معادن معلومات واضحة من خلال قنواتها الرقمية

يتضح من نتائج العبارة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن شركة معادن تقدم معلومات واضحة من خلال قنواتها الرقمية، حيث بلغ عدد الموافقين (٣٢٥) مشاركًا بنسبة (٨٠.٦٪)، بينما بلغ عدد المحايدین (٧٣) مشاركًا بنسبة

(١٨.١٪)، في حين بلغت نسبة المعارضين (١.٢٪) بعدد (٥) مشاركين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود تقييم إيجابي مرتفع من أفراد العينة حول مستوى وضوح المعلومات التي تقدمها الشركة عبر منصاتها الرقمية.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقة بأن توفير معلومات واضحة ومحدثة يعد من العناصر الأساسية لنجاح التسويق الرقمي، حيث تساعد القنوات الرقمية العملاء على التعرف على خدمات الشركة وأنشطتها بصورة أكثر سهولة وفاعلية. كما أن طبيعة شركة معادن كشركة تعمل في قطاع التعدين والصناعات المرتبطة به تتطلب تقديم معلومات دقيقة وموثوقة لمختلف الفئات المستفيدة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alalwan 2020) التي أشارت إلى أن جودة المعلومات المقدمة عبر القنوات الرقمية تعد من العوامل المهمة في تعزيز ثقة العملاء وتحسين تفاعلهم مع المؤسسات.

كما تتسجم هذه النتيجة مع توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، التي تؤكد أهمية تطوير المحتوى الرقمي ورفع جودة المعلومات المقدمة للمستفيدين لتعزيز تجربة المستخدم ودعم الاقتصاد الرقمي.

العبرة الثانية: تتميز الإعلانات الرقمية لشركة معادن بالوضوح والجاذبية

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو الإعلانات الرقمية لشركة معادن، حيث بلغت نسبة الموافقين (٧٧.٤٪) بعدد (٣١٢) مشاركًا، مقابل (٢٠.٨٪) من المحايدين، و (١.٧٪) من المعارضين. وتعكس هذه النتيجة قدرة الإعلانات الرقمية للشركة على إيصال الرسائل التسويقية بصورة واضحة وجذابة من وجهة نظر أفراد العينة.

ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام عناصر التصميم الرقمي والأساليب الحديثة في عرض المعلومات يساعد على جذب انتباه الجمهور وتعزيز فهمه للرسائل التسويقية، كما أن الإعلانات الرقمية تتيح للشركات الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء بطريقة أكثر مرونة مقارنة بالوسائل التقليدية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chaffey and Ellis-Chadwick (٢٠٢٢) التي أوضحت أن وضوح المحتوى وجاذبيته يمثلان عاملين رئيسيين في نجاح الحملات التسويقية الرقمية وتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور.

العبارة الثالثة: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة في التعرف على خدماتها

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة توافق على أن وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة معادن تساعد في التعرف على خدماتها، حيث بلغت نسبة الموافقة (٧٩.٧٪) بعدد (٣٢١) مشاركًا، بينما بلغت نسبة المحايدون (١٨.٦٪)، والمعارضين (١.٧٪). وتشير هذه النتيجة إلى الدور الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتعزيز معرفة العملاء بخدمات الشركة.

ويمكن تفسير ذلك بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم أدوات التسويق الرقمي التي تمكن المؤسسات من الوصول المباشر إلى الجمهور، ونشر الأخبار والمبادرات والخدمات بطريقة سريعة وتفاعلية.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التواصل بين المؤسسة والعملاء.

العبارة الرابعة: يتم تحديث المحتوى الرقمي لشركة معادن بصورة مستمرة

يتضح أن غالبية أفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي لشركة معادن يتم تحديثه بصورة مستمرة، حيث بلغت نسبة الموافقين (٨٠.١٪) بعدد (٣٢٣) مشاركًا، مقابل (١٧.٩٪) محايدون و (٢٪) معارضين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود انطباع إيجابي لدى العملاء حول اهتمام الشركة بالمحافظة على حداثة محتواها الرقمي.

ويمكن تفسير ذلك بأن تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر يساعد الشركات على الحفاظ على تفاعل العملاء، وتزويدهم بآخر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالخدمات والأنشطة، مما يعزز الثقة في القنوات الرقمية للشركة.

العبارة الخامسة: يسهل الموقع الإلكتروني للشركة الوصول إلى المعلومات المطلوبة

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يرون سهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني لشركة معادن، حيث بلغت نسبة الموافقة (٧٩.٤٪) بعدد (٣٢٠) مشاركاً، بينما بلغت نسبة المحايدون (١٩.١٪) والمعارضين (١.٥٪). وتدل هذه النتيجة على رضا أفراد العينة عن مستوى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني كمصدر للمعلومات. ويمكن تفسير ذلك بأن تصميم المواقع الإلكترونية بطريقة منظمة وسهلة الاستخدام يساهم في تحسين تجربة المستخدم، ويزيد من اعتماد العملاء على القنوات الرقمية للحصول على المعلومات والخدمات.

العبارة السادسة: تساهم القنوات الرقمية في تحسين التواصل بين الشركة والعملاء

جاءت هذه العبارة في المرتبة الأعلى بين عبارات المحور من حيث نسبة الموافقة، حيث بلغ عدد الموافقين (٣٣٤) مشاركاً بنسبة (٨٢.٩٪)، بينما بلغت نسبة المحايدون (١٥.١٪)، والمعارضين (٢٪). وتشير هذه النتيجة إلى إدراك أفراد العينة للدور المهم الذي تؤديه القنوات الرقمية في تعزيز التواصل بين شركة معادن والعملاء. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقة بأن القنوات الرقمية توفر وسائل تواصل أكثر سرعة ومرونة، وتمكن العملاء من الحصول على المعلومات وطرح الاستفسارات والتفاعل مع الشركة بصورة مباشرة، مما يساهم في بناء علاقة أكثر استدامة بين المؤسسة والعملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع مفهوم التسويق الرقمي الذي يؤكد أن استخدام التقنيات الرقمية لا يقتصر على الترويج للخدمات فقط، بل يمتد إلى بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحسين تجربتهم.

القسم الرابع : (المحور الثاني) نمو الاقتصاد الرقمي :

جدول -١٣- تحليل المحور الثاني نمو الاقتصاد الرقمي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	يسهم التسويق الرقمي في تعزيز التحول الرقمي في المملكة.	355 (88.1%)	43 (10.7%)	5 (1.2%)
٢	يؤدي التسويق الرقمي إلى تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات.	333 (82.6%)	65 (16.1%)	5 (1.2%)
٣	يسهم التسويق الرقمي في زيادة استخدام الخدمات الإلكترونية.	345 (85.6%)	50 (12.4%)	8 (2%)
٤	يساعد التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء الرقمية.	342 (84.9%)	53 (13.2%)	8 (2%)
٥	يسهم التسويق الرقمي في دعم الابتكار في تقديم الخدمات.	342 (84.9%)	55 (13.6%)	6 (1.5%)
٦	يعزز التسويق الرقمي من كفاءة التعاملات الإلكترونية.	352 (87.3%)	44 (10.9%)	7 (1.7%)

❖ تحليل نتائج عبارات محور دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي

العبرة الأولى: يسهم التسويق الرقمي في تعزيز التحول الرقمي في المملكة

يتضح من نتائج العبارة أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عدد الموافقين (٣٥٥) مشاركًا بنسبة (٨٨.١٪)، بينما بلغ عدد المحايدين (٤٣) مشاركًا بنسبة (١٠.٧٪)، في حين بلغت نسبة المعارضين (١.٢٪) بعدد (٥) مشاركين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود إدراك مرتفع لدى أفراد العينة للدور الذي يؤديه التسويق الرقمي في دعم مسار التحول الرقمي بالمملكة.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقة بأن التسويق الرقمي أصبح أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تطوير أساليب التواصل مع العملاء، وتعزيز استخدام القنوات الإلكترونية، ونشر الخدمات الرقمية بصورة أكثر كفاءة. كما أن اعتماد الشركات الوطنية على الأدوات الرقمية يسهم في رفع مستوى الوعي بالخدمات الإلكترونية وتشجيع العملاء على التفاعل معها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chaffey and Ellis-Chadwick 2022) التي أشارت إلى أن التسويق الرقمي يمثل عنصرًا أساسيًا في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال توظيف التقنيات الرقمية لتحسين التواصل مع العملاء وتطوير الخدمات.

كما تتسجم هذه النتيجة مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ التي ركزت على تسريع التحول الرقمي وتطوير الاقتصاد الرقمي من خلال توظيف التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات.

العبارة الثانية: يؤدي التسويق الرقمي إلى تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أن التسويق الرقمي يسهم في تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات، حيث بلغت نسبة الموافقين (٨٢.٦٪) بعدد (٣٣٣) مشاركًا، مقابل (١٦.١٪) من المحايدون و (١.٢٪) ** من المعارضين. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية القنوات الرقمية في تحسين سهولة الوصول إلى الخدمات المقدمة من المؤسسات.

ويمكن تفسير ذلك بأن التسويق الرقمي يوفر للعملاء إمكانية الحصول على المعلومات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، مما يقلل الاعتماد على الوسائل التقليدية ويزيد من سرعة الوصول إلى الخدمات. كما تساعد المنصات الرقمية في تقديم تجربة أكثر مرونة تتناسب مع احتياجات المستخدمين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alalwan (٢٠٢٠) التي أوضحت أن الأدوات الرقمية تساعد المؤسسات على تحسين تجربة العملاء من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتعزيز التفاعل الإلكتروني.

العبارة الثالثة: يسهم التسويق الرقمي في زيادة استخدام الخدمات الإلكترونية

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسويق الرقمي يسهم في زيادة استخدام الخدمات الإلكترونية،

حيث بلغ عدد الموافقين (٣٤٥) مشاركًا بنسبة (٨٥.٦٪)، بينما بلغت نسبة المحايدين (١٢.٤٪)، والمعارضين (٢٪). وتعكس هذه النتيجة أهمية الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي في تعريف العملاء بالخدمات الإلكترونية وتشجيعهم على استخدامها.

ويمكن تفسير ذلك بأن الحملات الرقمية والمحتوى الإلكتروني تساعد على نشر الوعي بالخدمات المتاحة، وتوضح للعملاء طرق الاستفادة منها، مما يزيد من معدلات الاستخدام ويعزز الاعتماد على الحلول الرقمية.

العبارة الرابعة: يساعد التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء الرقمية

يتضح أن نسبة كبيرة من أفراد العينة توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في تحسين تجربة العملاء الرقمية، حيث بلغ عدد الموافقين (٣٤٢) مشاركًا بنسبة (٨٤.٩٪)، مقابل (١٣.٢٪) من المحايدين و (٢٪)** من المعارضين. وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي نحو تأثير التسويق الرقمي في تطوير العلاقة بين الشركة والعملاء. ويمكن تفسير ذلك بأن التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج للخدمات، بل يشمل تحسين رحلة العميل الرقمية من خلال توفير معلومات واضحة، وقنوات تواصل فعالة، وتجارب استخدام أكثر سهولة وملاءمة. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التسويقية التي تؤكد أن تحسين تجربة العميل يمثل أحد الأهداف الأساسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

العبارة الخامسة: يساهم التسويق الرقمي في دعم الابتكار في تقديم الخدمات

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن التسويق الرقمي يساهم في دعم الابتكار في تقديم الخدمات، حيث بلغت نسبة الموافقة (٨٤.٩٪) بعدد (٣٤٢) مشاركًا، بينما بلغت نسبة المحايدين (١٣.٦٪) والمعارضين (١.٥٪). وتوضح هذه النتيجة إدراك أفراد العينة للعلاقة بين استخدام الأدوات الرقمية وتطوير أساليب تقديم الخدمات. ويمكن تفسير ذلك بأن التقنيات الرقمية توفر للمؤسسات فرصًا لتطوير خدمات جديدة، وتحليل احتياجات العملاء، وتقديم حلول أكثر توافقًا مع المتطلبات الحديثة، مما يعزز القدرة على الابتكار والتطوير المستمر.

العبارة السادسة: يعزز التسويق الرقمي من كفاءة التعاملات الإلكترونية

جاءت هذه العبارة ضمن أعلى العبارات تقييماً، حيث بلغ عدد الموافقين (٣٥٢) مشاركاً بنسبة (٨٧.٣٪)، بينما بلغت نسبة المحايدون (١٠.٩٪)، والمعارضين (١.٧٪). وتشير هذه النتيجة إلى اتفاق أفراد العينة على أن التسويق الرقمي يساهم في رفع كفاءة التعاملات الإلكترونية وتحسين فاعلية التواصل الرقمي. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقة بأن التسويق الرقمي يدعم انتشار الخدمات الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها، كما يساعد المؤسسات على تحسين قنوات التواصل وتقديم خدمات أكثر سرعة وكفاءة، مما ينعكس إيجاباً على تجربة العملاء وعلى مستوى الأداء الرقمي للمؤسسات. وتتفق هذه النتيجة مع توجهات الاقتصاد الرقمي التي تؤكد أن توظيف التقنيات الرقمية في العمليات والخدمات يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية وتعزيز القيمة المقدمة للمستفيدين.

الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي من منظور عملاء شركة معادن بمدينة الرياض، انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وما يترتب عليه من تطور في أساليب التواصل مع العملاء، وتحسين جودة الخدمات، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما سعت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة معادن، وقياس مدى إسهامه في تعزيز نمو الاقتصاد الرقمي، وذلك من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على آراء عملاء الشركة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو ممارسات التسويق الرقمي في شركة معادن، حيث اتفق غالبية المشاركين على أن الشركة تقدم معلومات واضحة عبر قنواتها الرقمية، وتحرص على تحديث محتواها بصورة مستمرة، كما تساهم وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني في التعريف بخدماتها، وتساهم القنوات الرقمية في تحسين التواصل بين الشركة والعملاء. كما بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أن التسويق الرقمي يساهم في تعزيز التحول الرقمي، وتسهيل وصول العملاء إلى الخدمات، وزيادة استخدام الخدمات الإلكترونية، وتحسين تجربة العملاء الرقمية، ودعم الابتكار في تقديم الخدمات، وتعزيز كفاءة التعاملات الإلكترونية، وهو ما يعكس الدور الفاعل للتسويق الرقمي في دعم الاقتصاد الرقمي.

كما كشفت الدراسة أن سرعة الاستجابة تمثل العنصر الأكثر أهمية الذي ينبغي أن تركز عليه شركة معادن في تسويقها الرقمي، تليها سهولة استخدام المنصات الرقمية ثم جودة المحتوى الرقمي، الأمر الذي يؤكد أن العملاء أصبحوا أكثر اهتمامًا بجودة التجربة الرقمية، وسرعة الحصول على المعلومات والخدمات، وفاعلية التواصل مع الشركة عبر القنوات الرقمية المختلفة.

وتتفق النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، حيث أكدت دراسة Paşcalău وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة Yılmaz وآخرون (٢٠٢٤) أن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي يسهم في تحسين أداء المؤسسات، وتعزيز قدرتها التنافسية، وتقوية العلاقة مع العملاء. كما انسجمت نتائج الدراسة مع دراسة القحطاني (٢٠٢٤) التي أوضحت أن التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة مستويات الرضا والولاء، ومع دراسة Pruthi & Bansal (2024) التي أكدت أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر إيجابًا في رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسات. كذلك تتفق نتائج الدراسة مع دراسة عبد المجيد (٢٠٢٣) التي بينت أن جودة المحتوى الرقمي تعد من العوامل المؤثرة في زيادة تفاعل العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وعلى مستوى الاقتصاد الرقمي، جاءت نتائج الدراسة الحالية متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة العتيبي (٢٠٢٤) التي أكدت أن التحول الرقمي يمثل ركيزة أساسية في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، كما اتفقت مع دراسة Fan وآخرون (٢٠٢٤) ودراسة Zou و Liao و Fan (2024) اللتين أكدتا أن الاقتصاد الرقمي أصبح أحد المحركات الرئيسة للنمو الاقتصادي وتحسين الإنتاجية وتعزيز الابتكار. كما انسجمت مع دراسة Saba و Ngepah و Odhiambo (2024) التي أوضحت أن تطوير البنية التحتية الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات يسهم بصورة مباشرة في دعم النمو الاقتصادي والتحول نحو الاقتصاد الرقمي.

ومن خلال المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أن التسويق الرقمي لم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا يسهم في تحسين الأداء المؤسسي، وتعزيز التواصل مع العملاء، ورفع جودة الخدمات الرقمية، ودعم الابتكار، وزيادة الاعتماد على الخدمات الإلكترونية، وهي جميعها عوامل تدعم نمو الاقتصاد الرقمي. كما تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على شركة معادن بوصفها إحدى الشركات الوطنية الرائدة في قطاع التعدين، وهو قطاع لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة، مما يسهم في

إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بدور التسويق الرقمي في هذا القطاع الحيوي.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن التأكيد على أن الاستثمار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، والاهتمام بسرعة الاستجابة، وتحسين جودة المحتوى الرقمي، وتطوير القنوات الرقمية، وتعزيز تجربة العملاء، يمثل من العوامل المهمة التي تسهم في رفع كفاءة الأداء المؤسسي، وتعزيز ثقة العملاء، ودعم التحول الرقمي، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ الرامية إلى بناء اقتصاد رقمي مزدهر، وتعزيز التنافسية، وتحقيق التنمية المستدامة.

التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

١. الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة معادن بما يواكب التطورات التقنية واحتياجات العملاء.
٢. تعزيز سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم عبر القنوات الرقمية المختلفة، لما لها من أثر مباشر في رفع مستوى رضا العملاء.
٣. الاهتمام بتطوير المحتوى الرقمي من حيث الجودة والوضوح والتحديث المستمر، بما يسهم في تعزيز ثقة العملاء بالشركة.
٤. تحسين تجربة المستخدم في الموقع الإلكتروني والتطبيقات الرقمية من خلال تبسيط الوصول إلى المعلومات والخدمات.
٥. توسيع الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في نشر الخدمات والبرامج والمبادرات التي تقدمها الشركة، بما يسهم في زيادة التفاعل مع العملاء.
٦. الاستمرار في دعم التحول الرقمي داخل الشركة من خلال توظيف التقنيات الحديثة والابتكار في تقديم الخدمات

٧. إجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء عن القنوات الرقمية والاستفادة من نتائجها في تطوير الخدمات التسويقية.
٨. تعزيز برامج التوعية بأهمية الخدمات الرقمية وتشجيع العملاء على الاستفادة منها، بما يساهم في دعم نمو الاقتصاد الرقمي.

مقترحات الدراسات المستقبلية :

تقترح الباحثة إجراء الدراسات الآتية:

١. دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في الشركات الصناعية السعودية.
٢. دراسة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وولاء العملاء في الشركات الوطنية.
٣. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات السعودية.
٤. دراسة مقارنة بين أثر التسويق الرقمي في القطاع الصناعي والقطاع الخدمي في المملكة العربية السعودية.
٥. دراسة أثر التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية للشركات السعودية.
٦. دراسة دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية لدى العملاء.
٧. دراسة العوامل المؤثرة في تبني العملاء للخدمات الرقمية في شركات التعدين بالمملكة العربية السعودية.

المراجع

المراجع العربية :

- أبو النصر، مدحت محمد. (٢٠٢٢). الاقتصاد الرقمي والتحول الرقمي في المؤسسات المعاصرة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الأسدودي. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء.
- إحسان دهش جالب، هاشم فوزي، والعبادي، دابس. (٢٠٢٠). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- الحربي، والشمري. (٢٠٢٣). أثر الاقتصاد الرقمي على التنافسية الاقتصادية في الدول العربية.
- حسن، وعبدالله. (٢٠٢٣). فاعلية التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- حداد، حمدان خضر، وآخرون. (٢٠٢٥). تأثير التحول إلى الاقتصاد الرقمي على قطاع الأعمال في المملكة العربية السعودية: الفرص والتحديات. المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، ٨(٢)، ٤٥-٦٧.
- حسن مظفر الرزو. (٢٠٠٦). مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت. الرياض: مركز البحوث.
- الخضري. (٢٠٢٣). الاقتصاد الرقمي وعلاقته بالنمو الاقتصادي في مصر: دراسة باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة.
- الخضير، زينب إبراهيم. (٢٠٢٥). التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات التسويق في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، ١٢(٣)، ١١٥-١٣٤.

- الزعبي. (٢٠٢٤). Economic Development in the Digital Economy: A Bibliometric Review.
- الشمري، والعنزي. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.
- شركة التعدين العربية السعودية (معادن). (٢٠٢٣). التقرير السنوي لشركة معادن ٢٠٢٣. الرياض: شركة التعدين العربية السعودية.
- عبد المجيد. (٢٠٢٣). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية.
- العتيبي. (٢٠٢٤). دور التحول الرقمي في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- غادة جاد، ووائل قرطام. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية. المعهد الكندي العالي للإدارة، السادس من أكتوبر.
- القحطاني. (٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على تعزيز العلاقة مع العملاء في الشركات السعودية.
- معوض. (٢٠٢٣). انعكاس استثمارات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية.
- مرابطي، وسام. (٢٠١٥). آليات التسويق عن بعد في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، الجزائر.
- نصر الدين، والبشر. (٢٠٢٣). واقع الاقتصاد الرقمي وأثره على النمو الاقتصادي في مجموعة من الدول العربية.

- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (٢٠٢٣). تقرير الاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- الهيئة العامة للإحصاء. (٢٠٢٤). إحصاءات استخدام الإنترنت والتحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.
- رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠. (٢٠٢٣). رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠..

المراجع الأجنبية :

- 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.
- Yilmaz, 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.