

عنوان البحث

تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة
بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحّة
للبحريات بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية 2024م.

إعداد الطالبين/

عبدالرحمن بن سعود الدايل – 233001574

عبدالعزیز بن سعد الحسین - 233001977

إشراف/

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2024

حقوق الطباعة

نفوض نحن الطالبين عبدالرحمن بن سعود الدايل و عبدالعزيز بن سعد الحسين بأن جامعة ميد أوشن تمتلك جميع حقوق الطباعة لهذه الرسالة ولا يحق لنا بنشرها في مجلة علمية أو إعطائها لأي مؤسسة دون اخذ اذن الجامعة أولاً.

الاهداء – Dedication

نود أن نعبر عن امتناننا العميق لآبائنا الأعزاء، الذين كانوا دائماً مصدرراً للإلهام والدعم، كما نشكر معلمينا الأفاضل على نقلهم للحكمة والتوجيه بتفانٍ مستمر، ولا ننسى أصدقاءنا وزملاءنا الذين شاركونا كل خطوة في رحلتنا العلمية، ونعبر عن تقديرنا العميق لعائلاتنا على دعمهم وتشجيعهم المستمرين، مما دفعنا نحو النجاح، نقدم لكم جميعاً خالص الشكر والتقدير.

الشكر والعرفان – Acknowledgement

نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الدكتور فيصل عبدالحميد على دعمه اللامحدود وإرشاده القيم خلال فترة إعداد هذه الرسالة، كما نعبر عن امتناننا العميق للدكتور فايز الجراد، الذي قدم لنا توجيهاته الحكيمة والملاحظات البناءة التي أثرت بشكل كبير في جودة العمل، ونتوجه بالشكر الجزيل إلى جامعة ميد أوشن وإدارتها على توفير البيئة الأكاديمية المتميزة والدعم المستمر الذي ساهم في إنجاز هذه الدراسة، شكراً لكم جميعاً على كل ما قدمتموه من علم ودعم.

فهرس المحتويات – List of Contents :

المحتوى	رقم الصفحة
حقوق الطباعة	II
الاهداء	III
الشكر والعرفان	IV
فهرس المحتويات	V
قائمة الجداول	VI
فهرس الأشكال	VII
خلاصة الدراسة	VIII
قائمة المصطلحات	IX
الفصل الاول: المقدمة	
المقدمة	11
مشكلة الدراسة	13
أهمية الدراسة	14
أهداف الدراسة	15
تساؤلات الدراسة	16
فرضية الدراسة	17
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	18
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
المراجعة الأدبية	20
الدراسات السابقة	45
المنطلقات النظرية للدراسة	53
الفصل الثالث: منهجية البحث	
مقدمة	56
تصميم البحث	57
مجتمع البحث	57
خصائص العينة	57
محددات حجم العينة	57
جمع البيانات	57
حدود الدراسة	58
الأداة المستخدمة للتحليل الإحصائي	58
الاعتبارات الأخلاقية	58
الفصل الرابع: النتائج، مناقشة البحث، والتوصيات:	
النتائج	60
مناقشة الدراسة	77
حدود الدراسة	81
الخاتمة	82
التوصيات	83
المراجع	84
الملحقات	89

قائمة الجداول – List of Tables:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
60	توزيع المشاركين في البحث حسب أعمارهم	4.1
61	توزيع المشاركين في البحث حسب الجنس	4.2
62	توزيع المشاركين في البحث حسب الدرجة العلمية	4.3
63	توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف داخل الشركة	4.4
64	توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف الأخرى التي تم إختيارها	4.5
65	توزيع المشاركين في البحث حسب المستوى المادي للشركة	4.6
66	توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي	4.7
67	توزيع المشاركين في البحث حسب أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة	4.8
68	توزيع المشاركين في البحث حسب تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن	4.9
69	توزيع المشاركين في البحث حسب نسبة زيادة الزبائن للشركة بعد استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي	4.10
70	توزيع المشاركين في البحث حسب مدى رضا الموظفين في الشركة بسبب تنافس السوق الرقمي	4.11
71	توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجيات التسويق الرقمي	4.12
72	توزيع المشاركين في البحث حسب سنوات الخبرة في التسويق الرقمي	4.13
73	توزيع المشاركين في البحث حسب العمل في مجال البيع بالتجزئة أو مجالات أخرى	4.14
74	توزيع المشاركين في البحث حسب رأي الموظفين في أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق والمنافسة	4.15
75	توزيع المشاركين في البحث حسب آراء الموظفين الأخرى واقتراحاتهم	4.16
76	مقارنة بين مستوى رضا العاملين بالشركة بالعمر ، والجنس والدرجة العلمية	4.17

فهرس الأشكال – List of Charts:

رقم الشكل البياني	عنوان الشكل البياني	رقم الصفحة
4.1	توزيع المشاركين في البحث حسب أعمارهم	60
4.2	توزيع المشاركين في البحث حسب الجنس	61
4.3	توزيع المشاركين في البحث حسب الدرجة العلمية	62
4.4	توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف داخل الشركة	63
4.5	توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف الأخرى التي تم إختيارها	64
4.6	توزيع المشاركين في البحث حسب المستوى المادي للشركة	65
4.7	توزيع المشاركين في البحث حسب إستخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي	66
4.8	توزيع المشاركين في البحث حسب أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة	67
4.9	توزيع المشاركين في البحث حسب تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن	68
4.10	توزيع المشاركين في البحث حسب نسبة زيادة الزبائن للشركة بعد إستخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي	69
4.11	توزيع المشاركين في البحث حسب مدى رضا الموظفين في الشركة بسبب تنافس السوق الرقمي	70
4.12	توزيع المشاركين في البحث حسب إستخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجيات التسويق الرقمي	71
4.13	توزيع المشاركين في البحث حسب سنوات الخبرة في التسويق الرقمي	72
4.14	توزيع المشاركين في البحث حسب العمل في مجال البيع بالتجزئة أو مجالات أخرى	73
4.15	توزيع المشاركين في البحث حسب رأي الموظفين في أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق والمنافسة	74
4.16	توزيع المشاركين في البحث حسب آراء الموظفين الأخرى واقتراحاتهم	75

المستخلص – Abstract:

المقدمة: يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء ونشر المحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة، يُروج لهذا المحتوى باستخدام إستراتيجيات متنوعة عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.

أهداف الدراسة: تقييم مدى تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحمة للبصريات بمدينة الرياض.

منهجية الدراسة: تم تصميم هذه الدراسة كدراسة استقصائية مستعرضة، أجريت في شركة لمحمة للبصريات، وهي شركة خاصة تقع في حي الحمراء بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، لعام 2024، شملت الدراسة جميع الموظفين الذكور والإناث في شركة لمحمة للبصريات، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 عاماً، تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسة، شملت العينة جميع الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 عام، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS التابع لشركة IBM، بعد تحويلها من Google Forms إلى Excel، تم عرض النتائج على شكل جداول وأشكال بيانية، واستخدم اختبار Chi Square لمعرفة مدى التأثير وقيمة الانتشار (P Value)، واعتبرت النتائج معتمدة إذا كانت قيمة P تساوي 0.05 أو أقل.

النتيجة: في الدراسة، كان 31 موظفاً تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، حيث شكلت الإناث 50.7% والذكور 49.3%، من حيث المؤهلات العلمية، حصل 61.2% على درجة بكالوريوس و29.9% على درجة ماجستير، أكدت 95.5% من العينة على استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي، و68.7% اعتبروا هذه الإستراتيجيات فعالة جداً في جذب الزبائن، جميع الموظفين أقرروا بزيادة عدد الزبائن نتيجة لهذه الإستراتيجيات، وأكد 55.2% منهم زيادة رضاهم بسبب التنافس الرقمي، كما أيد جميع الموظفين أهمية أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق، وقدموا توصيات بزيادة التسويق المجاني بالمحتوى (46.3%)، وشكر الشركة (35.8%)، والحفاظ على العمل بالتسويق (17.9%).

الخاتمة: خلصت هذه الدراسة التي أجريت في مؤسسة لمحمة للبصريات بمشاركة 67 موظفاً وموظفة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، باستخدام تصميم دراسة عرضية مستقطعة في عام 2024، إلى النتائج التالية: أغلبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 عاماً، وكانت النسبة الأكبر من المشاركين إناثاً، أكثر من نصف الموظفين حاصلون على درجة البكالوريوس، توزعت الوظائف بين الإدارة العليا والفنيين والسكرتارية التنفيذية، نصف المشاركين صنفوا المستوى المادي للمؤسسة على أنه ممتاز، وأكدوا على فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظ جميع المشاركين زيادة في عدد الزبائن بفضل هذه الإستراتيجيات.

كلمات مفتاحية:

شركة لمحمة للبصريات، التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية، إستراتيجيات

قائمة المصطلحات – Abbreviations:

الاختصار	معنى الاختصار
Ads	Advertisements
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
IBM	International Business Machines Corporation
MMS	Media Messages Services
PPC	pay-per-click
QR Code	Quick Response Code
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Messages Services
SEM	Search engine marketing
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences.

الفصل الأول

مقدمة البحث

1.1 مقدمة – Introduction:

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء ونشر المحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة، يُروج لهذا المحتوى باستخدام إستراتيجيات متنوعة عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.

- المتغير المستقل في دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي في مؤسسة لمحّة للبصريات هو إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.^[1]

يشمل ذلك تكتيكات مثل تحسين محركات البحث (SEO) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، هذا المتغير يحدد الطرق والأساليب التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جمهورها المستهدف وزيادة التفاعل والمبيعات عبر القنوات الرقمية المختلفة، تحليل وتقييم هذا المتغير يساعد في فهم تأثير كل إستراتيجية على أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية.^[1]

- المتغير التابع في دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي في مؤسسة لمحّة للبصريات هو أداء التسويق الرقمي.^[1]

يتم قياس هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات مثل زيادة المبيعات، نسبة التفاعل مع المحتوى الرقمي، معدل التحويل من زوار إلى عملاء، ورضا العملاء.^[2]

يهدف قياس هذا المتغير إلى تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة المستخدمة من قبل المؤسسة، وتحديد مدى تحقيقها للأهداف التسويقية المحددة، فهم أداء التسويق الرقمي يساعد المؤسسة على تحسين إستراتيجياتها لتحقيق نتائج أفضل.^[2]

في دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي في مؤسسة لمحمة للبصريات، يمثل إستراتيجيات التسويق الرقمي المتغير المستقل، بينما يمثل أداء التسويق الرقمي المتغير التابع، العلاقة بين هذين المتغيرين تكمن في تأثير الإستراتيجيات الرقمية المختلفة (SEO التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة)، على أداء المؤسسة، يتم قياس هذا الأداء من خلال مؤشرات مثل زيادة المبيعات، معدل التفاعل، ومعدل التحويل، من خلال تحليل هذه العلاقة، يمكن للمؤسسة تحديد أي الإستراتيجيات هي الأكثر فعالية في تحقيق أهدافها التسويقية، مما يتيح لها تحسين إستراتيجيات ها لتحقيق نتائج أفضل.^[1]

الغرض من دراسة إستراتيجيات التسويق الرقمي في مؤسسة لمحمة للبصريات هو فهم كيفية تحسين وتطوير هذه الإستراتيجيات لتحقيق أداء أفضل وزيادة المبيعات والتفاعل مع العملاء، من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تحليل فعالية الأدوات الرقمية الحالية مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، لتحديد نقاط القوة والضعف.^[2]

الهدف النهائي هو تقديم توصيات عملية مبنية على بيانات دقيقة، تساعد المؤسسة في جذب المزيد من العملاء، تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة حصتها في السوق، باختصار، هذه الدراسة تهدف إلى تمكين لمحمة للبصريات من الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي لتحقيق نمو مستدام ونجاح طويل

الأمد. ^[2]

1.2 مشكلة الدراسة – Problem Statement:

تواجه المؤسسات الصغيرة في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تحقيق النجاح المستدام في ظل التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا، يتعين على هذه المؤسسات فهم على نحو أعمق وأدق تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على أدائها ونجاحها، خاصة في سياق السوق المحلي المتغير بسرعة، تحديد العوامل الرئيسة التي تؤثر في فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل كيفية تعزيز هذه العوامل يمكن أن يمهد الطريق أمام هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والنمو بنجاح.

1.3 أهمية الدراسة - Justification:

أ. الأهمية العلمية (النظرية):

تتعلق الأهمية العلمية لهذه الدراسة بفهم تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة، مع التركيز على مؤسسة لمحمة للبصريات في مدينة الرياض، تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الحالية حول التسويق الرقمي من خلال تقديم بيانات جديدة حول كيفية استخدام المؤسسات الصغيرة في المملكة العربية السعودية للتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها، يمكن أن تسهم هذه الدراسة في تطوير نظريات التسويق الرقمي وتحليل العوامل المؤثرة على فعالية الإستراتيجيات الرقمية في سياقات مختلفة، ولا سيما في السوق السعودي، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تبرز الدراسة الفجوات البحثية الحالية وتوجيه الباحثين المستقبليين نحو مجالات تحتاج إلى مزيد من التحقيق.

ب. الأهمية العملية (التطبيقية):

تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم توصيات قابلة للتطبيق للمؤسسات الصغيرة في المملكة العربية السعودية، مستندة إلى نتائج تحليل إستراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة في مؤسسة لمحمة للبصريات، من خلال فهم الإستراتيجيات الناجحة والتحديات التي واجهتها المؤسسة، يمكن لأصحاب الأعمال الصغيرة تبني ممارسات تسويق رقمي فعالة ومبتكرة تزيد من فرص نجاحهم في السوق، كما يمكن أن تساعد هذه الدراسة في توجيه صانعي السياسات والمستشارين التجاريين في تقديم الدعم والتوجيه المناسب للمؤسسات الصغيرة لتحسين أدائها الرقمي، يمكن أن تسهم النتائج أيضاً في تصميم برامج تدريبية وتعليمية مخصصة لتحسين مهارات التسويق الرقمي لدى رواد الأعمال في المملكة.

1.4 أهداف الدراسة – Research Objectives:

1.4.1 الهدف الرئيسي – General Objective:

تقييم مدى تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحّة للبصريات بمدينة الرياض.

1.4.2 الاهداف المتخصصة – Specific Objectives:

1. معرفه مدى تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة بالمملكة العربية السعودية.
2. تقييم كيفية عمل مؤسسة لمحّة للبصريات في استقطاب الزبائن.
3. اكتشاف تأثير التسويق الإلكتروني على أرباح الشركة.
4. معرفة مدى رضا العاملين بمرتباتهم، وهل تغيرت في خضم وجود منافسه عالية من السوق الرقمي.
5. مقارنة النتائج عن رضا العاملين بالمؤسسة مقارنة بأعمارهم، والجنس، وكذلك درجتهم العلمية.

1.5 تساؤلات الدراسة – Research Questions :

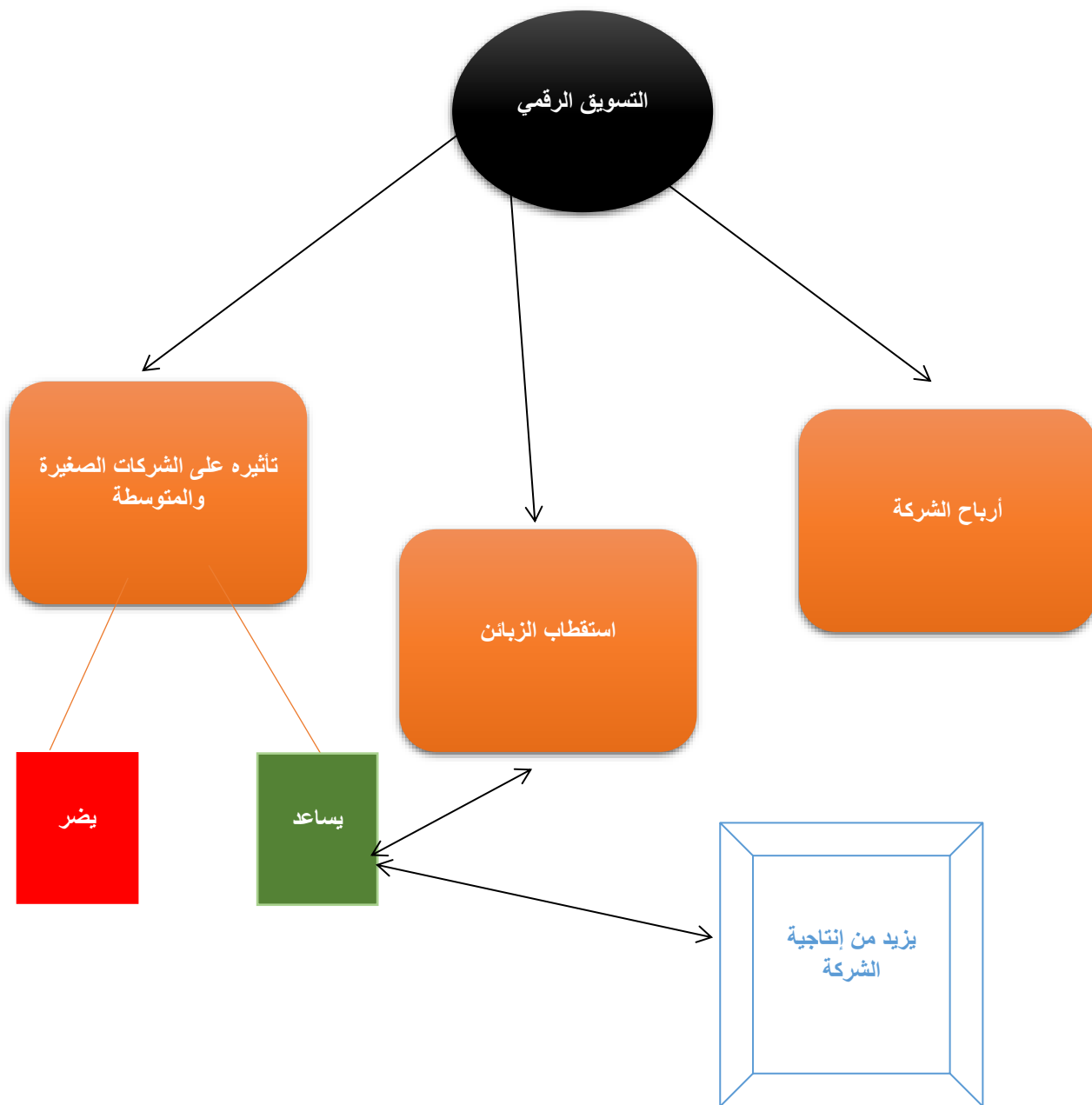
- هل تؤثر إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟
- ما مدى تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟
- كيف يمكن لإستراتيجيات التسويق الرقمي التأثير في نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية؟

1.6 فرضيات الدراسة – Research Hypothesis:

فرضية (0): إستراتيجيات التسويق الرقمي لا تؤثر على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

فرضية (1): إستراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث – Research Importance:



الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

2. المراجعة الأدبية – Literature Review:

يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء ونشر المحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة، يُروج لهذا المحتوى باستخدام إستراتيجيات متنوعة عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.^[1]

2.1.1 أهمية التسويق الرقمي:

أهمية التسويق الرقمي تكمن في مساعدة المسوقين على تحديد الأهداف واستهداف الجمهور، وتطوير خطة تسويق رقمية تصل بشكل أفضل إلى الجمهور المستهدف، توفر هذه الإستراتيجيات التوجيه اللازم للحملة التسويقية أو البرنامج المحدد وإطار عمل لتقييم النتائج، في الوقت الحالي، حيث أصبح كل شيء رقمياً، تم دمج التسويق الرقمي في كل جانب من جوانب الأعمال تقريباً، مما يغير كيفية اتصال الشركات بالعملاء وتقديم القيمة لهم، لذا، إذا لم تتمكن الشركة من تنفيذ استراتيجية تسويق رقمية في سوق عالمية ومتطورة عبر الإنترنت، فلن تتمكن ببساطة من المنافسة.⁽¹⁾

2.2.2 تاريخ التسويق الرقمي وتطوره:

1990 – "Archie"

أول محرك بحث تسويقي تم إطلاقه في هذا العام.

1991 – تطوير الشبكة العنكبوتية:

مع ظهور الإنترنت، بدأ التسويق الرقمي يأخذ خطواته الأولى، رغم أن المسوقين لم يكونوا متأكدين

بعد من استخدام المنصات الرقمية للتسويق لمنتجاتهم.^[2]

1994 - أول إعلان إلكتروني:

شهد هذا العام تطوراً كبيراً في عصر التسويق الإلكتروني مع ظهور أول إعلان على الإنترنت^[1].

1994 - إطلاق متصفح "Yahoo" :

تم إصدار Yahoo وحقق مليون زيارة في عامه الأول، مما أكد أهمية تحسين مواقع الويب لتحقيق تصنيفات مرتفعة^[1].

1996 - ظهور جوجل:

بدأت جوجل كمشروع بحثي تحت اسم "BackRub" للعثور على المعلومات على الإنترنت^[1].

1998 - تغيير الاسم إلى جوجل:

تم تغيير اسم محرك البحث إلى "Google" بعدما اكتسب شعبية كبيرة، واستثمر مؤسس شركة - Sun Microsystems - فيها بقيمة 100 ألف دولار، منذ ذلك الحين، توسعت خدمات جوجل لتشمل:

- Google Ads

- Gmail

- Google Analytics

- Google Cloud Platform

- Android

1997 - Six Degrees :

كانت هذه أول منصة لوسائل التواصل الاجتماعي، لكنها أغلقت في عام 2001 بسبب قلة تقدم الاتصال بالإنترنت حينذاك^[1].

2.2.3 عصر الألفية ومنصات التواصل الاجتماعي:

في بداية الألفية، ازدهرت منصات التواصل الاجتماعي بشكل ضخم، مما ساهم في نمو الصناعة التسويقية بشكل كبير ومستمر إلى الوقت الراهن^[2].

2.2.4 التسويق الرقمي اليوم ومستقبله:

تشير الدراسات الحالية إلى أن نسبة التسويق الرقمي تقارب 55% وأكثر، هناك حوالي 8 أنواع من التسويق الرقمي في الوقت الراهن، ومن المتوقع بحلول عام 2026 أن تصل السوق العالمية للإعلانات الرقمية إلى حوالي 876 مليار دولار⁽²⁾

2.2.5 إستراتيجيات التسويق الرقمي:

التسويق عبر القنوات: يتعلق بالتفاعل مع العميل الحالي أو المحتمل عبر جميع القنوات الرقمية والأجهزة، بدءاً من البريد الوارد إلى الشبكات الاجتماعية، وعبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية، يتيح ذلك لمستهلكي اليوم الانتقال بسلاسة، ويتوقعون من الشركة أن تكون بجانبهم لتقديم تجربة متكاملة وسهلة^[3].

فيما يلي وصف تفصيلي لأهم قنوات التسويق الرقمية المستخدمة:

أ. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو من أقدم وأكثر أشكال التسويق الرقمي شهرة، ويستخدمه مسوقو الأعمال التجارية للتواصل مع كل من الأعمال الأخرى والمستهلكين، من خلال هذا النوع من التسويق، يمكن جمع بيانات العملاء عبر نقاط الاتصال المختلفة في رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين، والحصول على إذن لإضافتهم إلى قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بالشركة، يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات عن المنتجات والخدمات، وأخبار حول الشركة، وأحداثها، وعروض مخصصة، وقصص نجاح العملاء، وروابط لدراسات حالة، وموجزات فنية وأعمال أخرى، تعد القيمة أمراً بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني وقراءتها وعدم حذفها فوراً، يساهم المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة بشكل كبير في تعزيز المشاركة^[3].

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء فني وجزء علمي، لذا يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بالشركة جذابة وتشاركية، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال الكثير من الرسائل الإلكترونية وعدم إرسال ما يكفي^[4].

ب. التسويق عبر الفيديو:

الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة، يحب الناس مشاهدة مقاطع الفيديو لأغراض الترفيه والبحث والمشاركة، في الواقع، أعلن يوتيوب عن وجود أكثر من ملياري مستخدم نشط يسجلون الدخول شهرياً، إن مشاركة الفيديو هي مفتاح زيادة الوعي بالمحتوى، لذا، يجب الاستفادة من مواقع الجهات الخارجية مثل يوتيوب، وتعزيز مقاطع الفيديو على موقع الويب الخاصة وقنوات الوسائط الاجتماعية، تشجيع الآخرين على مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة، والمحافظة على مقاطع الفيديو القصيرة والموجهة لصلب الموضوع،

حيث أن مدى الانتباه قصير، والمفتاح هو تقديم محتوى رائع بطريقة تفاعلية للجمهور^[4].

ت. التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة ممتازة للوصول إلى جمهور محدد ومستهدف، وربطهم مباشرة بالعملاء الحاليين والمحتملين والشركاء، إختيار منصات وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على الجمهور الذي ترغب في استهدافه.^[1]

لا يزال فيسبوك هو أكبر منصة للتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، في حين يظل تويتر شائعاً بين مشتري B2B أما إنستغرام وتيك توك، فهما الأكثر شعبية بين مستهلكي الألفية وجيل Z وليكن في علمك أن لينكد إن يعتبر منصة رائعة للتواصل مع مشتري B2B في المراحل الأولى من دورة الشراء، كل منصة للتواصل الاجتماعي تحتوي على أنواع مختلفة من المحتوى، ولكن معظمها يركز على الفيديو والصور.^[5]

ستستمر المنصات المختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين تبني تكتيكات التسويق الرقمي باستمرار للاستفادة القصوى من كل منصة، على سبيل المثال، لم يكن تيك توك موجوداً قبل سبتمبر 2016، واليوم يضم مستخدمين نشطين أكثر من لينكد إن وتويتر وبينت ريست وسناب شات.^[4]

ث. الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة):

وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة، بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا^[5].

ج. تسويق المحتوى:

تسويق المحتوى يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك، كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصاً، زادت احتمالية جذب انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه، ويمكن أن تشمل أنواع المحتويات على نسخ البريد الإلكتروني، والصفحات الترحيبية، والمعلومات الرسمية، والكتب الإلكترونية، وموجزات الأعمال، وإعلانات اللافتات، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات التجارية، والرسائل الإخبارية، والنشرات الصحفية، والمقالات، والمدونات، والبطاقات البريدية الرقمية.^[5]

ح. إستراتيجيات SEM – PPC – SEO:

تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بالعميل، تعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات، إن استخدام الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها والكلمات الأساسية المخصصة (العبارات ذات أكثر من 3 كلمات) عبر محتوى الويب ستحسن من SEO وتوفر أعلى النتائج من حيث حركة مرور شبكة الاتصال والتحويل.^[5]

يشير إعلان الدفع عند النقرة (PPC) إلى الدفع مقابل كل نقرة على أي ارتباط، توفر محركات البحث ومعظم مواقع الوسائط الاجتماعية فرص للدفع عند النقرة، تظهر إعلانات للدفع عند النقرة في موجزات العملاء المستهدفين والعملاء المحتملين، تسويق محركات البحث (SEM) هو نوع من إعلانات الدفع عند النقرة التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير، يتضمن الدفع لمحرك البحث لعرض الرسائل التسويقية (نسخة) و رابط في موضع بارز عند بحث الزائرين عن كلمات أساسية محددة^[6].

2.2.6: أنواع التسويق والإعلانات:

أ. التسويق وتصميم مواقع الويب:

غالباً تكون موقع الويب الخاص هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع الشركة أو العلامة التجارية، بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية، كما يجب أن يسهل موقع الويب لدى العميل أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ).^[6]

ب. الإعلان على الشبكة الإعلانية:

يمكن للمسوقين عرض الإعلانات ذات الصلة على مواقع الجهات الخارجية للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين، يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات اللافتات، ومربعات الشرائط الجانبية، وإعلانات الفيديو، والإعلانات التفاعلية التي ترتبط بأحد مواقع الويب لدى العميل أو الصفحات الترحيبية^[6].

ت. التسويق للشركات التابعة:

العديد من المدونين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم مسوّقون من الشركات التابعة لهم، نظراً لأنهم يستخدمون مدوناتهم وحسابات الوسائط الاجتماعية من أجل ترويج منتجات وخدمات مختلفة، وهو نوع من أنواع التسويق القائمة على الأداء، يكسب مسوقو الشركات التابعة عمولة لترويج منتجات معينة، كلما زاد عدد الزوار والعملاء عن طريق المسوقين، زادت الأموال التي ستحصل عليها الشركات التابعة .

[7]

ج. الإعلان:

وقد شهدت الوسائط الإعلانية التقليدية تغيرات زلزالية خلال السنوات القليلة الماضية، جعلت التكنولوجيا من الممكن تقديم عمليات شراء أكثر استهدافاً للوسائط عبر المنصات التلفزيونية الجديدة مثل Netflix، و Hulu، و YouTube، وغيرها.^[7]

ولكن لا يمكن احتساب التلفاز والإذاعة المتصلة بالشبكة، لأنه على الرغم من العدد المتزايد للخيارات الترفيهية الأخرى، لا يزال الأشخاص يشاهدون البث التلفزيوني ويستمعون إلى الإذاعة^[7].

2.2.7 كيفية عمل التسويق الرقمي:

أولاً: تعلم كيفية التعلم:

هناك العديد من مصادر التعلم المتاحة سواء عبر الإنترنت أو في مراكز التدريب المختلفة، لكن قبل اختيار المصدر أو المكان الذي يجب التعلم منه، يجب أولاً تحديد كيفية التعلم وما الذي يرغب العميل في تعلمه بالضبط، التسويق الرقمي واسع المجال ويتضمن فروعاً عديدة^[7].

ثانياً: البحث عن مصادر تعلم احترافية:

مع انتشار العديد من مصادر تعلم التسويق الرقمي، خاصة عبر الإنترنت، يصبح من المهم البحث بعناية عن أفضل المصادر الاحترافية التي تتيح التعلم بشكل جيد واحترافي من خبراء في المجال، من الضروري أن يتم التعلم تحت إشراف متخصصين محترفين.^[8]

ثالثاً: أن يكون العميل على إطلاع دائم بمدونات ومواقع التسويق الرقمي:

لا يتوقف التعلم عند إتمام دورة تدريبية في مركز معتمد فقط، بل يحتاج العميل إلى تطوير مهاراته باستمرار من خلال قراءة المقالات والتدوينات المختلفة في المجال، الاطلاع على وجهات نظر وإستراتيجيات مختلفة ونتائجها، وكل هذا يمكن للعميل الحصول عليه بشكل مجاني او بمقابل مادي من خلال مدونات التسويق المتاحة عبر الإنترنت^[8].

رابعاً: التعلم من أهل الخبرة والمتخصصين:

قد يكون العميل اكتسب المهارات التعليمية من خلال دورة تدريبية أو بقراءة المدونات عبر الإنترنت، ولكن مهما كان مدى المحتوى التعليمي من هذه المصادر، تظل معرفة أهل الخبرة أهم وذات قيمة خاصة. الخبراء والمتخصصون في المجال قاموا بتجارب عديدة وحققوا نجاحات كثيرة وتجاوزوا الكثير من الفشل، لذلك يمتلكون تقنيات وأسراراً ستوفر على العميل الكثير من الوقت والمجهود.⁽³⁾

2.2.8 مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي:

أ. تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية

تُعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي مجموعة من المقاييس التي تساعد في تحديد نجاح الأنشطة التسويقية الرقمية، تتوافق هذه المقاييس مع أهداف العمل المحددة والتي تدعمها إستراتيجيات التسويق، وتشمل هذه الأهداف:

- الوعي بالعلامة التجارية: قياس مدى التعرف على العلامة التجارية.
- مدى الوصول وتحسين محركات البحث (SEO): تقييم عدد الزوار وموقع الويب في نتائج البحث.
- مشاركة الزائر أو تحديد مكانة العلامة التجارية: تحديد مستوى التفاعل مع المحتوى والموقع.
- العملاء المحتملون والمبيعات: تتبع عدد العملاء المحتملين والمبيعات الفعلية.
- الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء: قياس رضا العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمات أو المنتجات.
- إشراك الموظفين: يتضمن ذلك التوظيف والاحتفاظ بالموظفين. (5)

2.2.8.1 كيفية قياس مؤشرات الأداء الرئيسية في عملية التسويق الرقمي:

ب: قياس مؤشرات الأداء الرئيسية في التسويق الرقمي:

يمكن قياس مؤشرات الأداء الرئيسية بطرق متعددة، تختلف باختلاف المؤشر المحدد الذي يتم قياسه، فيما يلي بعض الطرق العامة لقياس مؤشرات الأداء الرئيسية:

1. أدوات التحليلات:

أدوات تحليلات الويب والوسائط الاجتماعية: يمكن استخدامها لتتبع المقاييس مثل حركة مرور الموقع، معدلات المشاركة، ومعدلات التحويل، توفر هذه الأدوات بيانات محددة بالوقت حول أداء المحتوى وتساعد في تحديد مجالات التحسين.⁽⁶⁾

Google Analytics ، Facebook Insights ، Twitter Analytics

2. الاستطلاعات

قياس رضا العملاء والوعي بالعلامة التجارية: يمكن إجراء الاستطلاعات عبر الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني أو شخصياً، توفر الاستطلاعات رؤى قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم.⁽⁶⁾

أدوات الاستطلاع: SurveyMonkey ، Google Forms ، Typeform

3. بيانات المبيعات

قياس الإيرادات وهامش الربح وقيمة عمر العميل: يمكن تتبع بيانات المبيعات من خلال أنظمة نقاط البيع أو برامج إدارة علاقات العملاء أو أدوات تتبع المبيعات الأخرى.

أمثلة - Salesforce- ، HubSpot CRM ، Zoho CRM⁽⁶⁾

4. اختبار A/B

تحسين إستراتيجيات المحتوى: يتضمن إنشاء نسختين من المحتوى، ثم اختبارهما مع شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف لمعرفة الإصدار الذي يعمل بشكل أفضل، يساعد في تحديد الإستراتيجيات الأكثر فعالية.

أدوات اختبار A/B:

Google Optimize ، VWO ، Optimizely .⁽⁶⁾

5. مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:

تتبع الإشارات والمشاركات ومعدلات المشاركة: يمكن أن يساعد ذلك في تحديد أنواع المحتوى والموضوعات التي تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف.

أدوات المراقبة:

Mention ، Sprout Social ، Hootsuite .⁽⁶⁾

6. بيانات الجهات الخارجية:

تقارير أبحاث السوق ومعايير الصناعة: توفر سياقاً لمؤشرات الأداء الرئيسية وتساعد الشركات على فهم أدائها مقارنة بأقرانها. ⁽⁶⁾

سواء كنت شركة B2B أو B2C أو كليهما، من الضروري إنشاء محتوى عالي الجودة وفعال يخاطب الجمهور المستهدف ويصل مباشرة إليه، باتباع مؤشرات الأداء الرئيسية، يمكنك الوصول إلى أعلى جودة من المحتوى، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور إلى موقعك وبالتالي زيادة الإيرادات ⁽⁶⁾.

2.2.8.2 أهمية قياس مؤشرات الأداء الرئيسية:

لضمان تحقيق أهداف عمل الشركة، تُعتبر المؤشرات الرئيسية الفعالة من أهم الأدوات التي تساعد على ذلك، استخدام هذه المؤشرات له خمس فوائد:

- تتبع التغييرات مع مرور الوقت داخل الشركة.
- مراقبة حالة الأعمال.
- إجراء التعديلات اللازمة وضمان تركيز الجهود بشكل كامل.
- تحقيق الأهداف المحددة.
- زيادة كفاءة عمليات التواصل.
- تسهيل إدارة الشؤون المالية. (6)

1. أنماط مؤشرات الأداء:

تُقسم معظم المؤشرات الرئيسية إلى أربع فئات مختلفة، كل فئة لها خصائصها وإطارها الزمني ومستخدموها

2. المؤشرات الإستراتيجية:

تُعتبر هذه عادة المؤشرات على أعلى مستوى، توضح كيفية أداء الشركة عموماً، ورغم ذلك قد لا توفر الكثير من التفاصيل، يستخدم هذا النوع من المؤشرات غالباً من قبل المديرين التنفيذيين، وتشمل مثل هذه المؤشرات عائد الاستثمار، وهامش الربح، وإجمالي إيرادات الشركة. (9)

3. المؤشرات التشغيلية:

تُقاس هذه المؤشرات كيفية أداء الشركة شهرياً أو حتى يومياً، عن طريق تحليل العمليات أو القطاعات أو المواقع الجغرافية المختلفة، يستخدم مديرو الموظفين هذه المؤشرات لتحليل المشاكل المشتقة من تحليل المؤشرات الإستراتيجية، على سبيل المثال، إذا لاحظ مسؤول تنفيذي انخفاضاً في إيرادات الشركة، فقد يبحث عن خطوط الإنتاج المتأثرة.⁽⁹⁾

4. المؤشرات الوظيفية:

تُستخدم هذه المؤشرات داخل أقسام أو وظائف محددة داخل الشركة، على سبيل المثال، قد يتتبع قسم الشؤون المالية عدد المشتريين الجدد الذين سجلوا في نظام المعلومات المحاسبية كل شهر، بينما يقيس قسم التسويق نسبة فتح البريد الإلكتروني من إجمالي المرسل إليهم، تكون هذه المؤشرات إما استراتيجية أو تشغيلية، لكنها تمثل مصدراً قيماً لمجموعة محددة من المستخدمين.⁽⁹⁾

4.1 أنواع مؤشرات الأداء:

هناك عدة أنواع رئيسية مستخدمة لقياس أداء الشركات، وهي:

- مؤشرات الكفاءة.
- مؤشرات الفعالية.
- مؤشرات القيمة.
- مؤشرات التنافسية.
- مؤشرات القدرات.
- مؤشرات الإنتاجية.
- مؤشرات الجودة، والمؤشرات الربحية، ومؤشرات العوائد.⁽⁹⁾

5. المواصفات:

تُشكل المواصفات التالية أساس قياس الأداء داخل أي شركة، حيث يجب أن تتوفر في جميع أنواع

المؤشرات:

- أن تعكس المشاكل المدروسة.
- أن تكون بسيطة.
- أن تكون واضحة.
- أن تكون قابلة للقياس.
- أن تُقاس على مستويات محددة وبشكل متسلسل.
- أن يكون عددها محدوداً لتسهيل متابعتها.
- أن تكون عملية وقابلة للتطبيق في جمع البيانات.
- أن تُحتفظ بها لفترة محددة تتراوح من 3-5 سنوات.
- ألا تُنظر إليها كأهداف، وإنما يجب أن تُدرس وتُفسَّر بما يخدم المنظمة⁽⁷⁾

6. تقاطع التسويق الرقمي والتقليدي :

بدأت تظهر تقاطعات مبتكرة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، مما يوفر سبلاً جديدة للوصول إلى المستهلكين. الأمثلة تشمل:

- رموز QR والبريد المباشر: دمج رموز QR في حملات البريد المباشر التقليدية لسد الفجوة بين التجارب المادية والرقمية.
 - بيانات المستهلك عبر الإنترنت وغير متصل: الجمع بين البيانات من المصادر الرقمية والتقليدية للحصول على فهم أكثر شمولاً لسلوك المستهلك.
 - البث والإعلان الرقمي عبر القنوات: توظيف مزيج من طرق البث الرقمية والتقليدية للوصول إلى جمهور أوسع.
 - إستراتيجيات التسويق الهجين: استخدام الأدوات الرقمية في الإعدادات التقليدية (مثل شاشات العرض الرقمية في المتاجر الفعلية) أو العكس.
- في حين أن التسويق الرقمي يهيمن بشكل متزايد، فإن التسويق التقليدي لا يزال يحمل قيمة، خاصة في استهداف الأسواق المحلية، يكمن مستقبل التسويق في المزج الفعال بين الأساليب الرقمية والتقليدية، والاستفادة من نقاط قوتها الفريدة لإنشاء حملات أكثر تأثيراً وواسعة النطاق⁽⁸⁾.

فوائد التسويق التقليدي



صورة رقم (1.1): توضح مميزات التسويق التقليدي



صورة رقم (1.2): توضح مميزات التسويق الرقمي

2.2.9 مميزات التسويق الرقمي:

1. التكلفة المنخفضة وسهولة التنفيذ:

التسويق التقليدي غالباً ما يتطلب ميزانيات كبيرة وموارد مالية ضخمة، على سبيل المثال، وضع اللافتات في الأماكن العامة، أو طباعة المنشورات الإعلانية، أو حتى توظيف مندوبي المبيعات ونشر الإعلانات في الصحف والمجلات، كلها تحتاج إلى ميزانية كبيرة وإجراءات معقدة للحصول على الموافقات اللازمة من الجهات المختصة.⁽¹⁰⁾

في المقابل، يتميز التسويق الرقمي بتكلفته المنخفضة وسهولة تنفيذه، يمكن العميل من استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو إنشاء محتوى من خلال مدونة لتعريف الجمهور بشركتك وخدماتك بكلفة أقل وجهد أقل.⁽¹⁰⁾

2. وصول منتجاتك إلى أبعد مما تتخيل:

التسويق التقليدي محدود بالفواصل الجغرافية، حيث يعرض الموظف المنتجات في نطاق مكان تواجد نشاطك التجاري فقط، أما اليوم، تقدم النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية مجموعة من السبل التي تسهل إيصال وتسليم المنتجات والخدمات للعملاء أينما كانوا، ولا يقتصر التسويق الرقمي على تجاوز الحواجز الجغرافية فقط، بل يزيل القيود الزمنية أيضاً، الآن، يستطيع العميل طلب السلعة والحصول عليها في زمن وجيز وفي أي وقت.⁽¹⁰⁾

يسمح التسويق الرقمي للعملاء بالتعرف على الخدمات والسلع التي تقدمها في أي وقت من اليوم، هذا الأمر سيحقق للأنشطة التجارية ازدهاراً ملحوظاً، ويوفر إمكانية إتمام عمليات بيع لا حدود لها.⁽¹⁰⁾

3. التسويق الرقمي يساعد في التواصل بفعالية مع العملاء :

في عالم التسويق التقليدي، لا يمكن الموظف سوى التعريف بخدماته أو عرض منتجاته، وبصعوبة بالغة يتمكن من التعرف على رأي بعض عملائه في السلع التي توفرها أو الخدمات التي يقدمها، لكن الأمر مختلف تماماً في عالم التسويق الرقمي، حيث يكون على اتصال دائم بالعملاء، وقادر على معرفة رغبات الشريحة المستهدفة بشكل مباشر وسريع. (10)

4. بناء علاقات مع العملاء :

في التسويق الرقمي، يستطيع الموظف بناء علاقات قوية مع العملاء تجعلهم يطلبون خدماته أو سلعه أكثر من مرة، من خلال هذا التواصل المستمر، ستفهم احتياجات السوق بشكل أفضل، ومن خلالها سيحدد كيفية تطوير أعماله وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أكثر دقة. (10)

5. الاستفادة من التقييمات والتغذية الراجعة

بفضل التسويق الرقمي، سيتمكن الموظف من عرض منتجاته الجديدة بخطوات واثقة، وسيستفيد من التقييمات الإيجابية التي يحصل عليها من عملائه في جذب المزيد من العملاء الجدد، التقييمات الإيجابية تعمل كسجل ناطق بجودة منتجات الشركة أو خدماتها، مما يزيد من ثقة العملاء الجدد بالشركة ويشجعهم على الشراء منها. (11)

2.2.10 مزايا التسويق الرقمي للشركات:

1 -الاستهداف الجيد للعملاء :

في الماضي، كانت الشركات تعتمد على عدد الأشخاص الذين ربما شاهدوا إعلاناً على التلفزيون أو في الشارع، الآن، مع التسويق الرقمي، يمكن للعملاء معرفة الشركة بالنقر على إعلان قام موظف بالشركة بنشره، ومن اهتم بمنتجات الشركة واشتراها، هذه البيانات تساعد على استهداف العملاء المحتملين بدقة عالية، مما يعزز فرص تحقيق مبيعات ناجحة، يمكن للشركة استهداف العملاء بناءً على اهتماماتهم، أعمارهم، جنسهم، مواقعهم الجغرافية، وحتى الكلمات التي يبحثون عنها. (11)

2 -إمكانية جمع قاعدة بيانات للعملاء وإعادة استخدامها بشكل أفضل:

بفضل التكنولوجيا الحديثة، يمكن للشركات جمع بيانات دقيقة عن عملائها واستغلالها بشكل فعال، يمكنها أيضاً تقديم عروض تسويقية مخصصة لهم، وتحسين خدماتها بشكل مستمر للحفاظ على رضا العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات من هؤلاء العملاء. (11)

3 -مرونة المنتج والتحكم في ميزانية التسويق:

تكلفة التسويق التقليدي كانت تعتمد على حجم الجمهور، أما في التسويق الرقمي، فإنك تدفع فقط مقابل العملاء المستهدفين بدقة، يمكن للموظفين تعديل ميزانية التسويق حسب الحاجة وإيقاف الحملات الإعلانية في أي وقت ترغب الإدارة أو الشركة فيه، مما يوفر للشركة تحكماً أكبر في التكاليف. (11)

4 - إمكانية التواصل بين العميل والمؤسسة:

التسويق الرقمي يتيح للعملاء التعبير عن آرائهم ورغباتهم بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يساعد الشركات على فهم احتياجات العملاء ومشاكلهم والعمل على تحسين خدماتها باستمرار لكسب رضاهم. (11)

باختصار، التسويق الرقمي يوفر لك أدوات وطرق فعالة لتحقيق نجاح أكبر في السوق، بميزانية أقل وتحكم أكبر، مما يجعله الخيار الأمثل للعديد من الشركات اليوم. (10)

2.2.11 التسويق الرقمي B2B :مقابل B2C

أبرز الاختلافات بين B2B SEO و B2C SEO:

تختلف أهداف تحسين محركات البحث (SEO) بين الشركات التي تستهدف الأعمال (B2B) وتلك التي تستهدف المستهلكين (B2C) ، ولكل نوع منهما إيجابيات وسلبيات، من المهم فهم هذه الاختلافات عند إنشاء محتوى للجمهور المختلف. (11)

1. تحسين محركات البحث (SEO) لـ B2B :

- **الأهداف:** زيادة ظهور العلامة التجارية وتوليد العملاء المحتملين الذين يتم تحويلهم لاحقاً إلى مبيعات من قبل فريق التسويق. (11)

- **الاستراتيجيات :** تشمل إجراءات مثل الطلبات التجريبية، وتنزيلات المستندات، ودراسات الحالة.

- **المحتوى:** يجب أن يكون المحتوى موجهاً نحو تقديم معلومات مفصلة وقيمة تساعد على بناء الثقة وتقديم الحلول المناسبة للأعمال. (11)

-

2. تحسين محركات البحث (SEO) لـ B2C :

- الأهداف: جذب الزوار لإجراء عمليات شراء فورية على موقع الويب.
- الإستراتيجيات : تركيز على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت.
- المحتوى: يتم تصميم المحتوى لجذب جمهور جاهز للتحويل فور وصولهم إلى الصفحة.

الاختلافات في تصميم صفحات المنتجات بين B2B و B2C واضحة. حيث يركز محتوى B2C SEO على التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت، بينما يكون محتوى B2B SEO موجهاً نحو بناء العلاقات وتوليد العملاء المحتملين من خلال تقديم معلومات مفصلة وذات قيمة.⁽¹¹⁾

على سبيل المثال، قد تركز صفحة مقصودة في B2C على تنزيل كتاب إلكتروني، بينما تطلب صفحة مماثلة في B2B من العميل إكمال نموذج وجدولة عرض توضيحي مع فريق المبيعات، نظراً لأن عملية التحويل في B2B تستغرق وقتاً أطول، يجب تخصيص المحتوى وفقاً لهذا النهج المحدد، وعلى الرغم من أن هذا النهج مفيد نظرياً، إلا أنه لا يتم تطبيقه بشكل صحيح دائماً في الممارسة العملية، توليد العملاء المحتملين هو استراتيجية التحويل المستقبلية وقد أثبتت فعاليتها في زيادة الإيرادات من خلال القنوات العضوية.⁽¹¹⁾

3. أوجه التشابه بين تسويق B2B و B2C

على الرغم من وجود فروقات كبيرة بين تسويق المحتوى للشركات والأفراد، هناك نقاط مشتركة يبحث عنها الجمهور المستهدف في كليهما للحكم على فعالية محتواك التسويقي. من أهم هذه النقاط:

أ. الأصالة:

بغض النظر عن الفئة التي ينتمي لها الجمهور، يبحث الجميع عن علامة تجارية ذات مصداقية تدعم قضية معينة، الأصالة تبني الثقة وتجذب الانتباه، مما يجعل الجمهور يشعر بالارتباط الحقيقي بالعلامة التجارية.⁽¹²⁾

ب. حل المشاكل:

الجميع يتطلع إلى حل مشكلاتهم بشكل مستدام، المحتوى التسويقي الناجح يثير نقاط الألم أو المشكلات التي تواجه الجمهور المستهدف، ثم يقدم الحل في صورة منتج أو خدمة، هذا النهج يزيد من قيمة المحتوى ويحفز الجمهور على التفاعل.⁽¹²⁾

ج. تجربة العملاء الإيجابية:

يؤثر المحتوى التسويقي بشكل كبير في تقديم تجربة إيجابية للعملاء منذ بداية رحلة الشراء، المحتوى الذي يركز على رضا العميل ويقدم له معلومات مفيدة يعزز من تجربة العملاء ويزيد من احتمال عودتهم للتعامل مع العلامة التجارية.⁽¹²⁾

ح. الحضور الرقمي:

لم يعد التواجد الرقمي القوي مجرد إجراء تكميلي، بل أصبح ضرورياً لإثبات حضور الشركة في السوق من وجهة نظر الجمهور المستهدف، الحضور الرقمي يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الوصول إلى جمهور أكبر. (12)

خ. الاستثمار التسويقي:

لتحقيق النجاح في التسويق بالمحتوى، يجب الاستثمار في خبراء كتابة المحتوى التسويقي الذين يتابعون أحدث اتجاهات التسويق الرقمي، سواء كان من الجمهور أو من الشركات (B2B) أو الأفراد (B2C)، فإن الخبراء قادرون على صياغة محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويحقق أهداف التسويق. من خلال التركيز على هذه النقاط المشتركة، يمكن للتسويق بالمحتوى أن يكون أكثر فعالية ونجاحاً في جذب واستبقاء الجمهور المستهدف. (12)

2.2.12 مستقبل التسويق الرقمي:

بسبب التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع في العالم والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة، أصبح الإنسان قادراً على إنجاز العديد من المهام عبر الإنترنت، في هذا السياق، برز مفهوم التسويق الرقمي بقوة على الساحة العالمية مؤخراً، مما دفع العديد من الشركات ورجال الأعمال حول العالم إلى استخدامه كخيار أول في إستراتيجيات التسويق المستقبلية. (13)

من ناحية أخرى، يُعتبر التحول الرقمي مفهوماً مختلفاً لكل شركة، مما يجعل من الصعب التوصل إلى تعريف واحد ينطبق على الجميع، ومع ذلك، يُعرّف التحول الرقمي بشكل عام على أنه دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في كيفية عمل الشركات وكيفية تقديمها للقيمة للعملاء. (13)

بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التحول الرقمي تغييراً ثقافياً يتطلب من المنظمات تحدي الوضع الراهن باستمرار، والتجربة بشكل متكرر، والارتياح للفشل كجزء من العملية، يعني هذا أحياناً الابتعاد عن العمليات التجارية التقليدية طويلة الأمد التي بُنيت عليها الشركات لصالح ممارسات جديدة نسبياً لا تزال قيد التحديد والتطوير.

(14)

2.13 الدراسات السابقة:

دراسة اجراها باقر الحضراوي (2022)، وكان عنوانها عن إستراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي، وقد نتجت في الاتي يسعى المختصون في التسويق الإعلامي إلى التركيز على الإستراتيجيات التي تؤدي إلى زيادة وعي الزبون، من خلال اعتماد أساليب عمل محددة تساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها الإعلامية والحصول على ميزة تنافسية تضمن لها الاستمرارية، تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص دور إستراتيجيات التسويق الإعلامي في تعزيز وعي الزبون الرقمي، اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة استبانة وزعت على عينة مكونة من 109 موظف في القنوات الإعلامية في النجف الأشرف، وتم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS V23) لإيجاد الحلول المناسبة لمشكلة الدراسة المتمثلة في تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: تبين أن إستراتيجيات التسويق الإعلامي تعتبر سلاحاً تنافسياً للمنظمات يساعدها على مواجهة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية واتخاذ القرارات التي تسهم في زيادة وعي الزبون الرقمي، وخرجت الدراسة بعدة توصيات، من أهمها: التركيز على إستراتيجيات التسويق الإعلامي وجعلها ثقافة عامة لدى جميع العملاء في مختلف الأقسام، والعمل على ابتكار كافة السبل والوسائل التي تضمن توعية الزبائن الرقميين وتجنب الممارسات السلبية، بالإضافة إلى البحث عن المنهجية المناسبة التي تحقق تكاملاً بين المنظمات الإعلامية وتوجهات الزبائن الرقميين. (15)

دراسة اخرى اجراها كل من عرفة نصيب، ومجاهد السيد، ومحمد احمد (2022)، وكان عنوانها عن الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية (الراجحي، العربي، ساب)، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، وقد نتجت في الاتي استخدم الباحثون المنهج الوصفي وأسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته بالاعتماد على الأدبيات السابقة، تم توزيع

205 استبانات، وكانت نسبة البيانات الصالحة للتحليل 100%، كذلك، تم الاعتماد على نمذجة المعادلة البنائية (SEM) باستخدام برنامج Amos، واستخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس الاعتمادية، وأسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير جزئي للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، أوصت الدراسة بأن تهتم المصارف التجارية بالإبداع الإداري، ودعم العاملين لتقديم الأفكار الجديدة وتطوير العمل بسهولة ويسر، وأكدت على ضرورة أن تقدم المصارف خدمات مصرفية ترضي العملاء. (16)

دراسة أخرى أجراها كل من محمد الملا حسن، وعمر عبدالمجيد (2021)، وكان عنوانها عن دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز إستراتيجيات التصنيع الأخضر دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي، وقد نتجت في نتجت عن الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت عبر استبانة وزعت على 144 فرداً مبحوثاً في المنظمة، والتي تمثلت في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يعرض الباحث أهمها كشفت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وتفرعاتها عن وجود علاقات ارتباط بين متغير أبعاد التسويق الأخضر ومتغير إستراتيجيات التصنيع الأخضر، مما يدل على الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها متغيرا الدراسة بالنسبة للمنظمة، كما أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وتفرعاتها عن وجود علاقات تأثير بين المتغيرات والأبعاد التي تبنتها الدراسة، سواء كان تأثير متغير وأبعاد التسويق الأخضر على متغير إستراتيجيات التصنيع الأخضر، أو تأثير أبعاد إستراتيجيات التصنيع الأخضر على متغير التسويق الأخضر، وهذا يعزز ما تم التوصل إليه في ضوء نتائج الفرضية الرئيسة الأولى. (17)

دراسة اخرى اجراها مصعب وداعة، وخالد الشغار، ومشاري الهلال، وعبدالله السدحان (2022)، وكان عنوانها عن تأثير استخدام الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية، وقد نتجت في الاتي تعتبر منصات الإعلام الرقمي الموثوقة في قطاع الإسكان مصدراً مهماً للمستفيدين والعملاء، حيث تتميز بالسرعة في نقل الرسائل مقارنة بالوسائل التقليدية، وهذا ما دفع وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان والشركة الوطنية للإسكان إلى إدراج الإعلام الرقمي ضمن سياستهم للترويج عن خدماتهم، لمواكبة التوجهات الحديثة واستثماره كوسيلة قادرة على توصيل المعلومات والرسائل بسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، مع استخدام خاصية نقل الأخبار والآراء والمقدرة على تنمية الاتجاهات وأنماط السلوك لدى المجتمع، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تأثير قطاع الإسكان في المملكة العربية السعودية باستخدام الإعلام الرقمي، حيث ركز على الاتصال التفاعلي بمشاركة المعلومات في التواصل مع المجتمع عبر الإعلام الرقمي. كما يسعى إلى رفع قيمة الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمجتمع، واستخدام النصوص الرقمية (رسائل نصية عبر شبكات متعددة) والإنفو جرافيك في التعريف ببرامج الإسكان. (18)

دراسة اخرى اجراها محمد طعمة (2016)، وكان عنوانها دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة، التي نتجت في الاتي توصل البحث إلى عدة نتائج أثبتت صحة فروضه، حيث تبين وجود علاقة معنوية بين إدراك الإدارة العليا لأهمية الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة السياحة العلاجية في المنشآت الصحية، وتفهم وإقناع الإدارة بأهمية تدريب العاملين في الإدارة البيئية وتسويق جودة الخدمة الطبية على أهمية تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية لزيادة السياحة العلاجية، كما وجد البحث علاقة معنوية بين زيادة عدد السائحين للعلاج وزيادة الدخل القومي، وأيضاً وجود علاقة معنوية بين تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة الميزة التنافسية لجذب السياحة العلاجية. (19)

دراسة اخرى اجراها ريماء حمودي (2024)، كان معنونة بتأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، والتي نتجت في الاتي كما أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال، حيث يساهم في ترويج منتجات غير صحية ويحفز على تبني عادات استهلاكية سلبية، وجدت الدراسة أيضاً علاقة ارتباطية طردية موجبة ومتوسطة القوة بين التعرض المتكرر للإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، أوصت الدراسة بزيادة الوعي بين الآباء والأمهات حول التأثيرات السلبية للتسويق الرقمي على الأطفال، وتشجيعهم على مراقبة وتقييد المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم على الإنترنت، كما دعت إلى تنظيم التسويق الرقمي الموجه للأطفال بشكل أكثر صرامة، بما في ذلك وضع قيود على نوع الإعلانات التي يمكن عرضها للأطفال. (20)

دراسة اخرى اجراها معتز عبدالله، ونايف الغنزي، ومعتصم المسعود (2020)، وكانت معنونة ب "نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، والتي نتجت في الاتي تم تصميم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية، أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادها، لما لذلك من أثر على الاقتصاد في المملكة، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها، وكذلك، أكدت الدراسة على أهمية الاهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في تعزيز الاتجاه الشرائي، مما سيزيد من هذا الاتجاه. (21)

دراسة اخرى اجراها نايف حكيم، وسلطان حميد، وخالد العنزي (2023)، وكان عنوانها عن دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية، والتي نتجت في الاتي تم تجميع 268 من الردود من الأشخاص المعنيين بالعمل في الجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية، استنتجت الدراسة وجود أهمية قصوى للدور الحكومي في توفير البنية التحتية، الاستفادة، المساعدات الحكومية، وروتينيات العمل التي يمكن أن تسهل تطبيق الأتمتة والتحول الرقمي في الجمعيات الأهلية، ومن التوصيات أنه يجب تحسين عملية جمع التبرعات الرقمية من خلال تحديد أفضل طريقة لتنفيذ بوابة التبرع عبر الإنترنت، كما يجب على الجمعيات الأهلية استخدام أدوات وبرامج رقمية جديدة لتبسيط العمليات الداخلية وتحسين تقديم الخدمات. (22)

دراسة اخرى اجراها رنا السحيمي، وليلى اليوبي (2024)، وعنوانها عن الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي نتجت في الاتي توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين دور البلوك تشين والتعلم الآلي في التسويق الرقمي وبين عناصر المزيج التسويقي، مما يساهم في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي، وأظهرت الدراسة أن البلوك تشين يساهم في توفير معلومات كافية للعميل عن المنتج، تتبع إنتاجه، نقله، ومراقبة الجودة، مما يساعد في ضمان ثقة العميل، جذب العملاء، والحفاظ على التواصل معهم، كما يساهم التعلم الآلي في تحقيق رضا العملاء من خلال تحليل سلوكهم، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، بما يضمن الاحتفاظ بالعملاء. (23)

دراسة اخرى اجراها عادل الأسعدي، وصادق درمان، وعلاء يحيى (2022)، وكان عنوانها عن تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك، والتي نتجت في الاتي يبدو أن ميدان البحث الذي تم التركيز عليه يتعلق بقطاعات الأعمال الصغيرة، أحد المقترحات الرئيسية التي نتجت عن البحث هي ضرورة أن تعمل المنظمات الصغيرة على تعزيز دعم التسويق المستنير لتحقيق مستويات عالية من النجاح التسويقي. (24)

دراسة اخرى اجراها ايوب رقاني وعابد سالم (2022)، وكانت عنوانها عن استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية - والتي نتجت في الاتي أن الذكاء الاصطناعي يعتبر من أبرز إبداعات الثورة الصناعية الرابعة، حيث امتد استخدامه إلى العديد من المجالات بما في ذلك المجال الاقتصادي عموماً والمجال التسويقي بشكل خاص، وقد دفع ذلك العديد من الشركات العالمية وغيرها إلى اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين أساليب التسويق، وجعلها أكثر تأثيراً وذكاء وملاءمة للمستهلك. (25)

دراسة اخرى اجراها صبري أبوخضير (2024)، عنوانها كان اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكتشين في التسويق الرقمي: دراسة ميدانية، والتي نتجت في الاتي 114 شخصاً (48.2%) يعملون في شركات خاصة، و (28.9%) يعملون في وظائف حكومية، و (15.8%) يعملون في مؤسسات، و (3.5%) يعملون كأساتذة أكاديميون، و (3.5%) يعملون كممارسين للتسويق، بالنسبة لخبرة المبحوثين، فقد أظهرت النتائج أن (49.1%) منهم لديهم خبرة تزيد عن 15 عاماً، في حين تتراوح خبرة (27.2%) منهم بين 1-5 سنوات، و (14%) لديهم خبرة بين 10-15 عاماً، وأخيراً، هناك (9.6%) لديهم خبرة بين 5-10 أعوام، أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً إحصائياً ذا دلالة للتحديات التي تواجه خبراء التسويق على استخدام تقنية البلوكتشين في التسويق الرقمي، وأيضاً تأثيراً إحصائياً ذا دلالة للعوامل الضرورية لنجاح التسويق المعتمد على البلوكتشين على استخدامه في التسويق الرقمي. (26)

دراسة أخرى أجراها **مصطفى صالح ونور فخري (2023)**، عنوانها عن ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقية - بحث تطبيقي، والتي نتجت في الآتي إذ تم تحليل وتشخيص واقع متغيرات البحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS V.20) واستخدام برنامج (EXCEL)، كما وتم إجراء المقابلات الشخصية مع (5) مديرين ومسؤولين في الشركة، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي والاداء التسويقي باستثناء بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطاء الاولوية بالاهتمام الى كل من ابعاد الجذب والتعلم والتواصل، مما يوصي بضرورة زيادة تركيز الشركة على الجذب والتعلم والتواصل وبصورة خاصة بعدي الاستغراق والاحتفاظ واعطائهما الاولوية من خلال اعتماد نظام الخصومات والعروض المجانية لخطوط الاتصال. (27)

دراسة أخرى أجرتها **إخلاص دارة (2024)**، وعنوانها عن دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا الشراء، والتي نتجت في الآتي حيث استخدام معامل ارتباط بيرسون ومقياس ليكرت المكون من خمس نقاط في هذه الدراسة لقياس مواقف العملاء وكيفية تأثيرها على نوايا الشراء، أظهرت أداة الدراسة اتساقاً داخلياً واعتمادية قوية، كما يتضح من معاملات ألفا كرونباخ، والتي تراوحت من 0.724 إلى 0.901. تشير النتائج، بشكل عام، إلى أن أساليب التسويق الرقمي المصممة خصيصاً لها تأثير إيجابي على مواقف العملاء ونوايا الشراء؛ ومع ذلك، من الضروري إجراء المزيد من الأبحاث لفهم العواقب المترتبة على ثقة المستهلك بشكل كامل. (28)

دراسة أخرى أجراها إيمان حسن، وإحسان حسين (2019)، وكان عنوانها عن التسويق الريادي وأثره في إستراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى ادراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية لآراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك)، والتي نتجت في الاتي حيث تمت الدراسة في عدد من المشاريع الخدمية الصغيرة والمتوسطة في محافظة دهوك، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 50 مدير مشروع، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الريادي وإستراتيجيات بورتر على المستوى الكلي والجزئي، اختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات، منها زيادة التركيز على مفهوم التسويق الريادي وإستراتيجيات بورتر بشكل متكامل لتحقيق أداء متميز في الأعمال، والسعي نحو التفرد في قيادة السوق. (29)

2.6 المنطلقات النظرية للدراسة – Theoretical Principles of the Study :

تشير هذه الدراسات مجتمعة إلى الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي في مختلف القطاعات وتأثيره الكبير على السلوك الاستهلاكي وجودة الخدمات، يمكن لهذه الدراسات أن تكون دليلاً عملياً للمؤسسات في تحسين إستراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية وابتكاراً، حيث أجرى باقر الحضراوي (2022) دراسة حول إستراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي، أظهرت الدراسة أن هذه الإستراتيجيات تعتبر سلاحاً تنافسياً للمنظمات يساعدها على مواجهة التغيرات البيئية واتخاذ القرارات التي تزيد من وعي الزبون الرقمي، تضمنت توصيات الدراسة التركيز على إستراتيجيات التسويق الإعلامي وجعلها ثقافة عامة، والعمل على ابتكار وسائل لتوعية الزبائن الرقميين وتجنب الممارسات السلبية.

قام نصيب عرفة، والسيد مجاهد، وأحمد محمد (2022) بدراسة حول الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية السعودية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير جزئي للإبداع الإداري في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال التسويق الإلكتروني، وأوصت المصارف بدعم الإبداع الإداري وتقديم أفكار جديدة لتطوير العمل.

دراسة أجراها الملا حسن محمد وعبد المجيد عمر (2021) بحثت دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز إستراتيجيات التصنيع الأخضر في مصنع الألبسة الجاهزة بالموصل، أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط وتأثير متبادلة بين التسويق الأخضر وإستراتيجيات التصنيع الأخضر، مما يعزز أهمية هذه الإستراتيجيات لتحقيق الأهداف البيئية والتنموية، أيضاً أجرى وداعة مصعب، والشغار خالد، والهلال مشاري، والسدحان وعبد الله (2022) دراسة حول تأثير استخدام الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالسعودية، أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يساهم في سرعة نقل الرسائل وزيادة التواصل مع المجتمع، مما يساعد في الترويج لخدمات الإسكان ورفع قيمة الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أجرى حمودي وريما (2024) دراسة حول تأثير التسويق الرقمي على السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال، وجدت الدراسة أن التسويق الرقمي يؤثر على صحة الأطفال ويحفز عادات استهلاكية سلبية، مع وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين التعرض للإعلانات الرقمية والسلوك الاستهلاكي، أوصت الدراسة بزيادة وعي الأهل حول التأثيرات السلبية ومراقبة المحتوى الذي يتعرض له الأطفال، وأيضاً أجرى الأسدي عادل، وصادق يحيى (2022) دراسة حول تأثير أبعاد التسويق المستتير على النجاح التسويقي في منظمات الأعمال الصغيرة بدهوك، أكدت الدراسة على أهمية دعم التسويق المستتير لتحقيق نجاح تسويقي عالٍ، وأجرى رقاني وسالم (2022) دراسة أخرى حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مؤكدةً دوره في تحسين أساليب التسويق وجعلها أكثر تأثيراً وملاءمة للمستهلك، أيضاً أجرى عبدالله معتز، والعنزي نايف، والمسعود معتصم (2020) دراسة حول تأثير التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية في شركة زين للاتصالات، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وتوجهات المستهلكين، مع توصية بزيادة التركيز على عناصر التسويق الرقمي.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

3.1 مقدمة عن منهجية البحث – Introduction:

تم تصميم هذه الدراسة كدراسة استقصائية مستعرضة، أجريت في شركة لمحة للبصريات، وهي شركة خاصة تقع في حي الحمراء بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، لعام 2024، شملت الدراسة جميع الموظفين الذكور والإناث في شركة لمحة للبصريات، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 عاماً، تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسة، شملت العينة جميع الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و65 عاماً، باستثناء الموظفين الذين رفضوا المشاركة في الدراسة، نظراً لقلّة عدد الموظفين في المؤسسة، والذي يتراوح بين 65 و70 موظفاً، تم اختيار جميع الموظفين العاملين كعينة للدراسة، تم جمع البيانات باستخدام استبيان صُمم من قبل الباحثين، استناداً إلى بحوث سابقة مشابهة، وتم تعديله ليناسب موضوع الدراسة، وُزع الاستبيان عبر تطبيق Google Forms بعد الحصول على إذن المشاركين، أجريت الدراسة خلال الفترة من يوليو إلى أغسطس 2024 في شركة لمحة للبصريات، حي الحمراء، الرياض، واقتصرت على قسم الموظفين العاملين في الشركة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS التابع لشركة IBM، بعد تحويلها من Google Forms إلى Excel، تم عرض النتائج على شكل جداول وأشكال بيانية، واستخدم اختبار Chi Square لمعرفة مدى التأثير وقيمة الانتشار (P Value)، واعتبرت النتائج معتمدة إذا كانت قيمة P تساوي 0.05 أو أقل، أخذت موافقة جميع الموظفين قبل ملء الاستبيان، وكذلك موافقة المؤسسة نفسها، تم ترقيم البيانات وحفظها في مكان خاص ولم تُستخدم لأي غرض آخر غير البحث، وتم التخلص من البيانات بعد انتهاء البحث لضمان السرية والخصوصية.

3.2 المنهجية وطرق البحث – Research Methodology:

3.2.1 تصميم البحث:

دراسة استقطاعيه مستعرضه، ستكون مجرية بشركة خاصه.

3.2.2 مجتمع البحث:

شملت هذه الدراسة جميع الموظفين الذكور والاناث الذين تتراوح اعمارهم بين 18-65 عام، بشركة لمحّة للبصريّات، حي الحمراء، بالرياض، منطقة الرياض، بالمملكة العربية السعودية، للعام 2024.

خصائص العينة:

محددات قبول العينة: جميع الموظفين الذكور والاناث الذين تتراوح اعمارهم بين 18-65 عام، بشركة لمحّة للبصريّات، حي الحمراء، بالرياض، منطقة الرياض، بالمملكة العربية السعودية، للعام 2024.
محددات رفض العينة: الموظفين الذين يرفضون المشاركة بالدراسة.

3.3.3 محددات حجم العينة:

تم اختيار العينة ١ جميع الموظفين العاملين بالمؤسسة وذلك لان عددهم بسيط ويتراوح بين 65-70 موظف فقط.

3.3.4 خطوات جمع البيانات\الدوات جمع البيانات:

لقد تم جمع البيانات عن طريق استبيان قاموا الباحثين بتصميمه من بحوث أخرى معنيه بنفس الموضوع والتعديل عليها، كتابتها على تطبيق Google Form، ومن ثم تم توزيعها على المشاركين بعد اخذ الاذن منهم.

3.3.5 حدود زمانية ومكانية، حدود موضوعية:

3.3.6.1 الحدود الزمانية:

الدراسة اجريت في الفترة بين يوليو - أغسطس 2024.

3.3.6.2 الحدود المكانية:

الدراسة اجريت بشركة لمحة للبصريات، حي الحمراء، الرياض، منطقة الرياض، المملكة العربية السعودية.

3.3.6.3 الحدود الموضوعية:

الدراسة تخص قسم الموظفين العاملين بشركة لمحة للبصريات فقط.

3.3.6 الاداة المستخدمة للتحليل الاحصائي:

تم تحليل البيانات بعد ادخالها وتحويلها من تطبيق Google Form الى تطبيق Excel sheet ومن ثم ادخالها في برنامج SPSS وهو برنامج معني بالتحليل الاحصائي وتابع لشركة IBM العالمية، وقد تم عرض النتائج على شكل جداول واشكال بيانية، اي مقارنات تم عملها عن طريق اختبار Chi Square لمعرفة مدى التأثير وقيمته الانتشار (P Value) وتم اعتبارها معتمدة إذا ما كانت تساوي 0.05 أو اقل من ذلك.

3.3.7 الاعتبارات الاخلاقية:

لقد تم اخذ اذن كل العاملين بالشركة قبل ملء الاستبيان، اخذ الاذن من المؤسسة نفسها، جميع البيانات كانت مرقمه وحفظت في مكان خاص ولم تنشر ولم تستخدم في أي مكان آخر غير البحث، ومن ثم تم التخلص من جميع البيانات المجموعة بعد الانتهاء من البحث.

الفصل الرابع:

نتيجة الدراسة

التحليل

الخاتمة

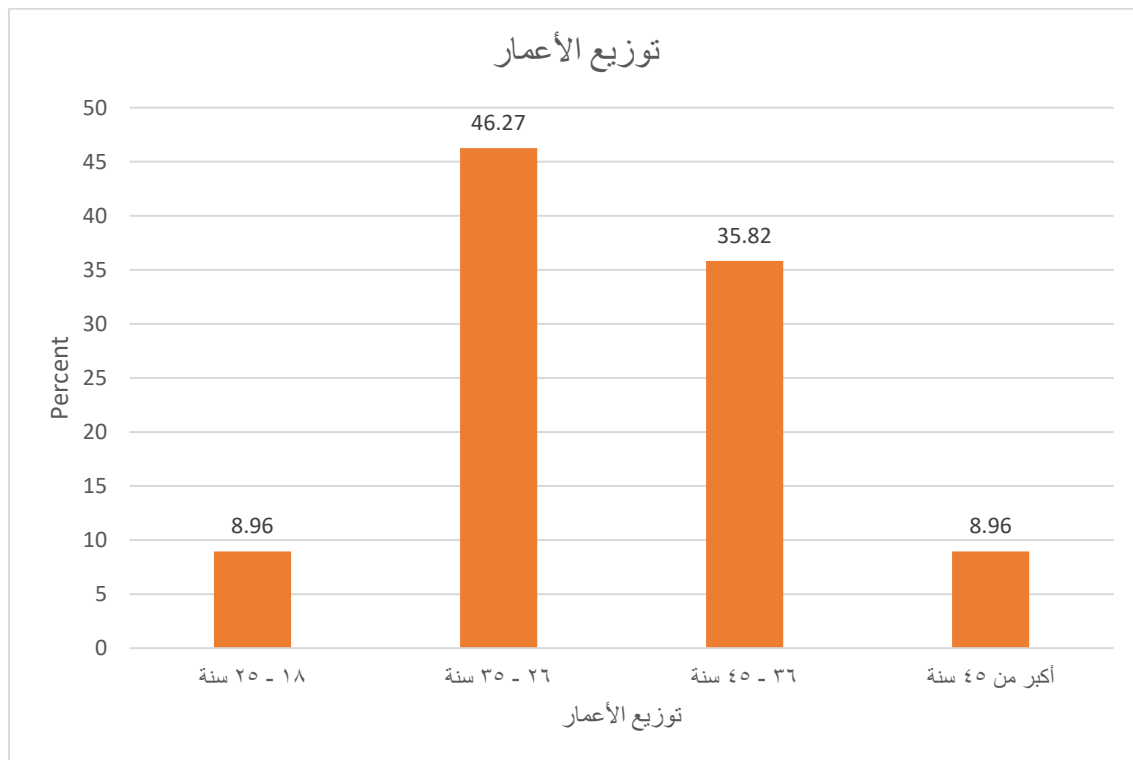
التوصيات

4.1: النتائج:

الجدول (4.1): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب أعمارهم:

بالنسبة للأعمار: 31 موظف أعمارهم بين 26-35 سنة (46.3%)، 24 موظف أعمارهم بين 36-45 سنة (35.8%)، 6 موظفين أعمارهم أكبر من 45 سنة (9%)، 6 موظفين أعمارهم بين 18-25 سنة (9%).

النسبة المئوية %	العدد	توزيع الأعمار
46.3%	31	سنة 26 - 35
35.8%	24	سنة 36 - 45
9.0%	6	أكبر من 45 سنة
9.0%	6	سنة 18 - 25

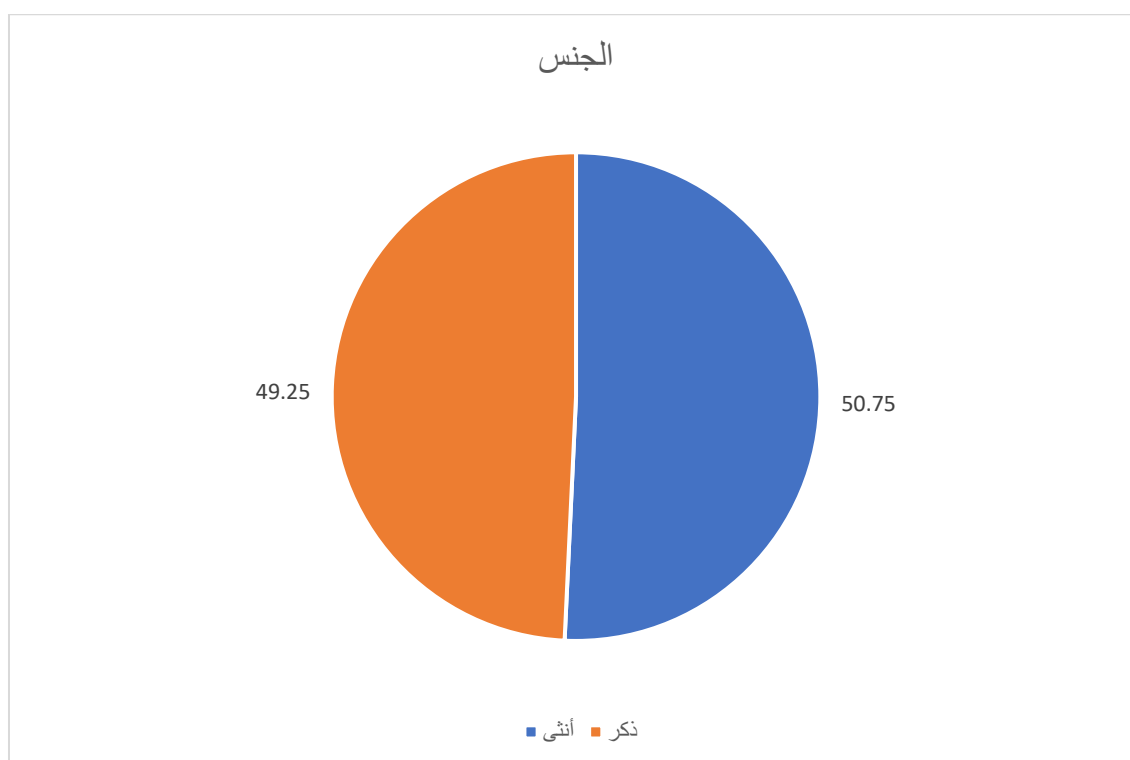


الشكل البياني (4.1): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب أعمارهم.

الجدول (4.2): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الجنس:

بالنسبة للجنس 34 موظفة كن إناثاً (50.7%)، 33 موظف كانوا ذكور (49.3%).

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
أنثى	34	50.7%
ذكر	33	49.3%

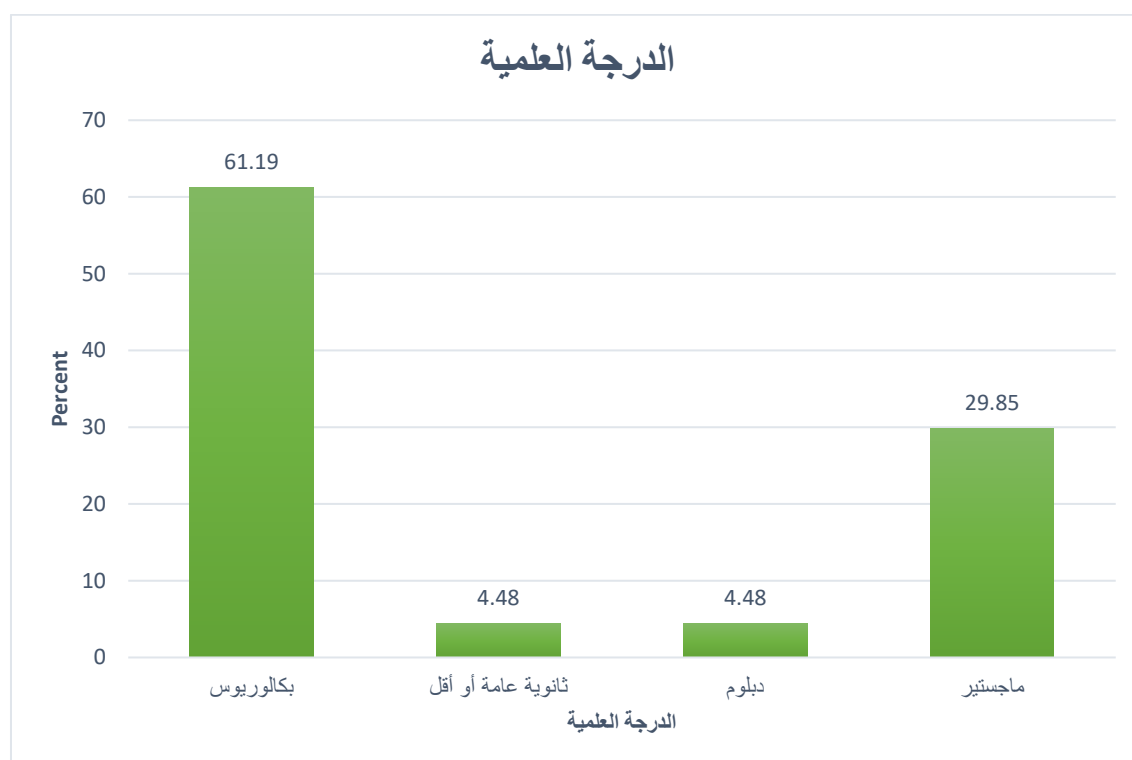


الشكل البياني (4.2): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الجنس.

الجدول (4.3): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الدرجة العلمية:

بالنسبة للدرجة العلمية 41 موظف لديهم درجة البكالوريوس (61.2%)، 20 درجة ماجستير (29.9%)، 3 درجة الدبلوم (4.5%)، 3 ثانوية عامة أو أقل.

الدرجة العلمية	العدد	النسبة المئوية %
بكالوريوس	41	61.2%
ماجستير	20	29.9%
دبلوم	3	4.5%
ثانوية عامة أو أقل	3	4.5%

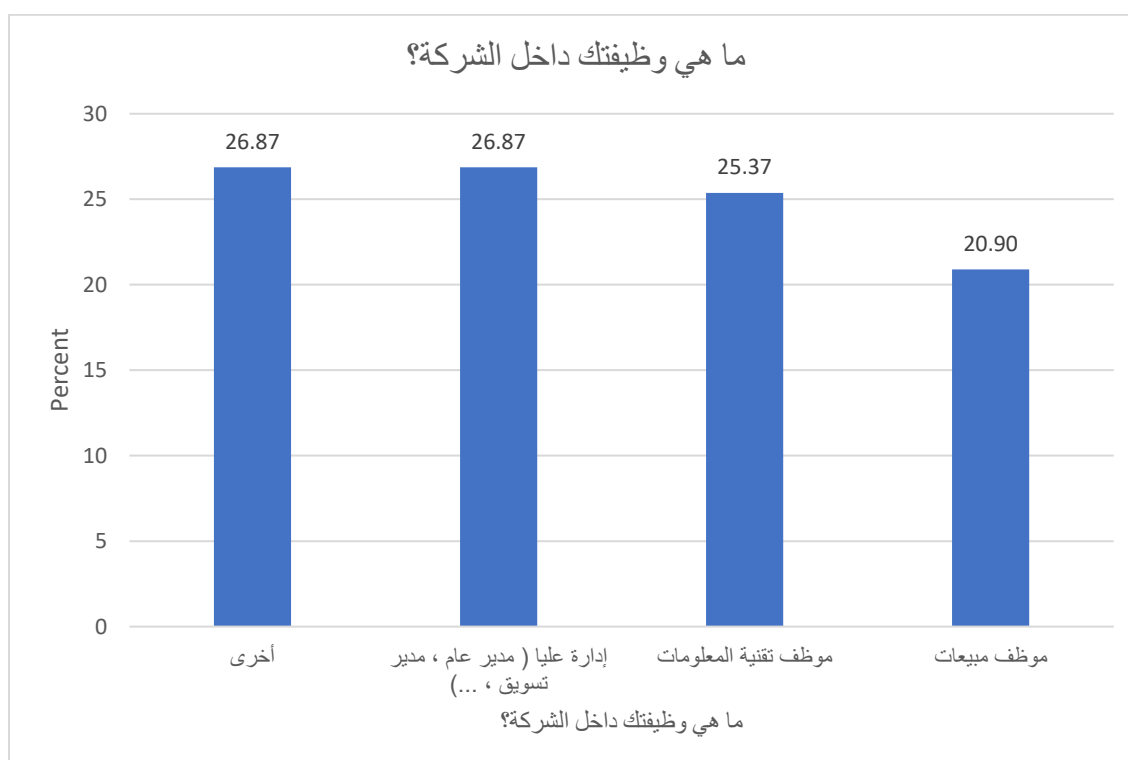


الشكل البياني (4.3): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الدرجة العلمية.

الجدول (4.4): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف داخل الشركة:

بالنسبة للوظيفة داخل الشركة 18 موظف يعملون بالإدارة العليا (مدير عام، مدير تسويق،...) (26.9%)، 18 وظائف أخرى (26.9%)، 17 موظف بتقنية المعلومات (25.4%)، 14 موظف مبيعات (20.9%).

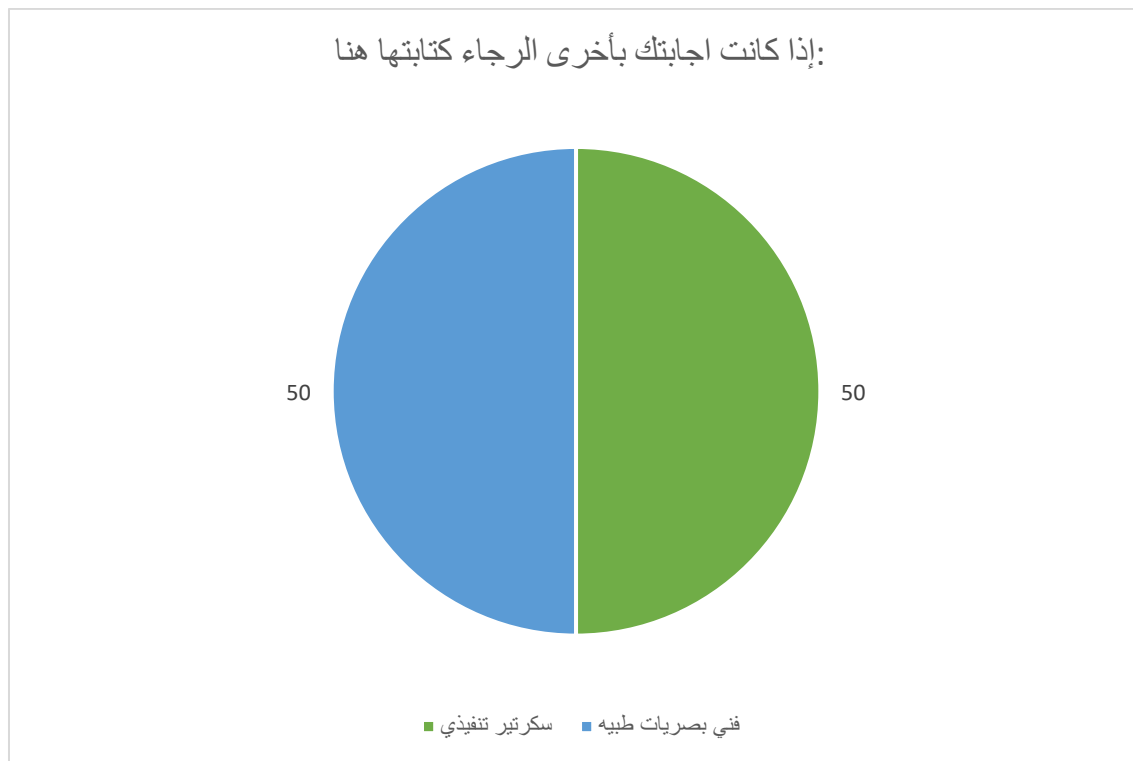
النسبة المئوية %	العدد	ما هي وظيفتك داخل الشركة؟
26.9%	18	إدارة عليا (مدير عام ، مدير تسويق ، ...)
26.9%	18	أخرى
25.4%	17	موظف تقنية المعلومات
20.9%	14	موظف مبيعات



الشكل البياني (4.4): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف داخل الشركة.

الجدول (4.5): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف الأخرى التي تم اختيارها: بالنسبة للوظائف الأخرى 9 موظفين يعملون كفنيي بصريات (50%)، 9 موظفين يعملون بوظيفة سكرتير تنفيذي (50%).

النسبة المئوية %	العدد	إذا كانت إجابتك بأخرى الرجاء كتابتها هنا:
50.0%	9	فني بصريات طبيه
50.0%	9	سكرتير تنفيذي

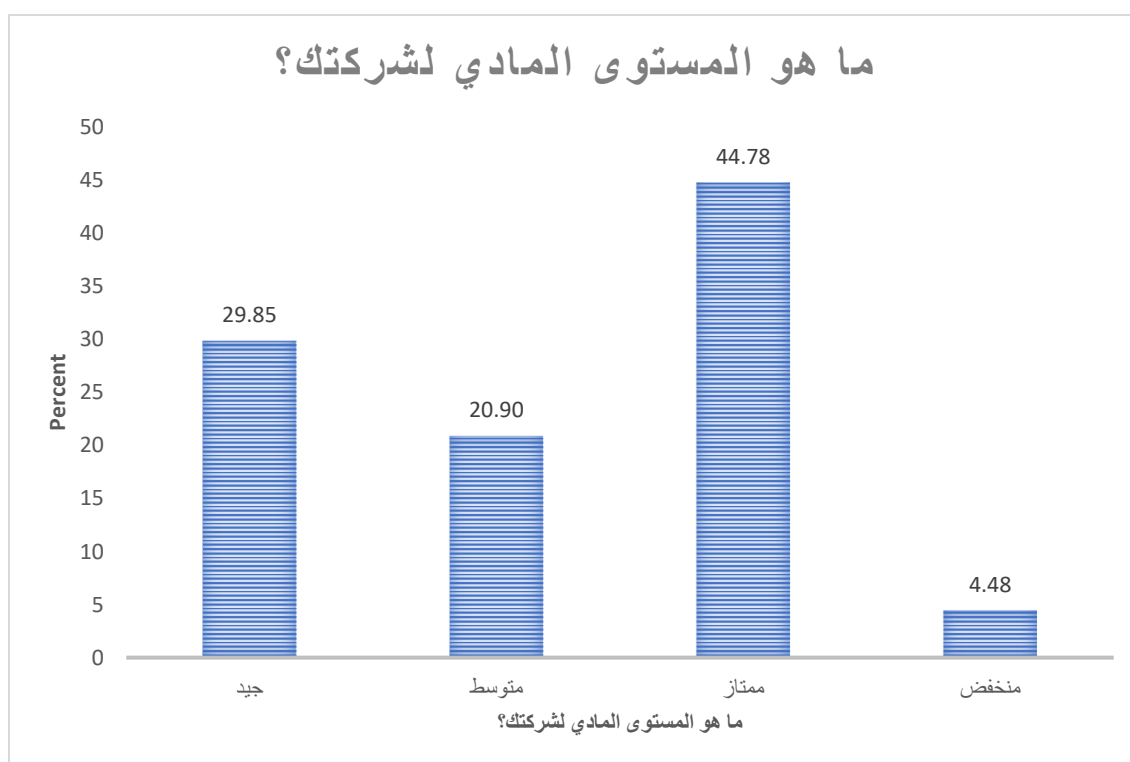


الشكل البياني (4.5): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب الوظائف الأخرى التي تم اختيارها.

الجدول (4.6): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب المستوى المادي للشركة:

بالنسبة للمستوى المادي للشركة 30 ممتاز (44.8%)، 20 جيد (20.9%)، 14 متوسط (20.9%)، 3 منخفض (4.5%).

ما هو المستوى المادي لشركتك؟	العدد	النسبة المئوية %
ممتاز	30	44.8%
جيد	20	29.9%
متوسط	14	20.9%
منخفض	3	4.5%



الشكل البياني (4.6): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب المستوى المادي للشركة.

الجدول (4.7): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي:

من ناحية استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي 64 اختاروا نعم (95.5%)، 3 اختاروا (4.5%).

هل تستخدم شركتك إستراتيجيات التسويق الرقمي؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم	64	95.5%
لا	3	4.5%

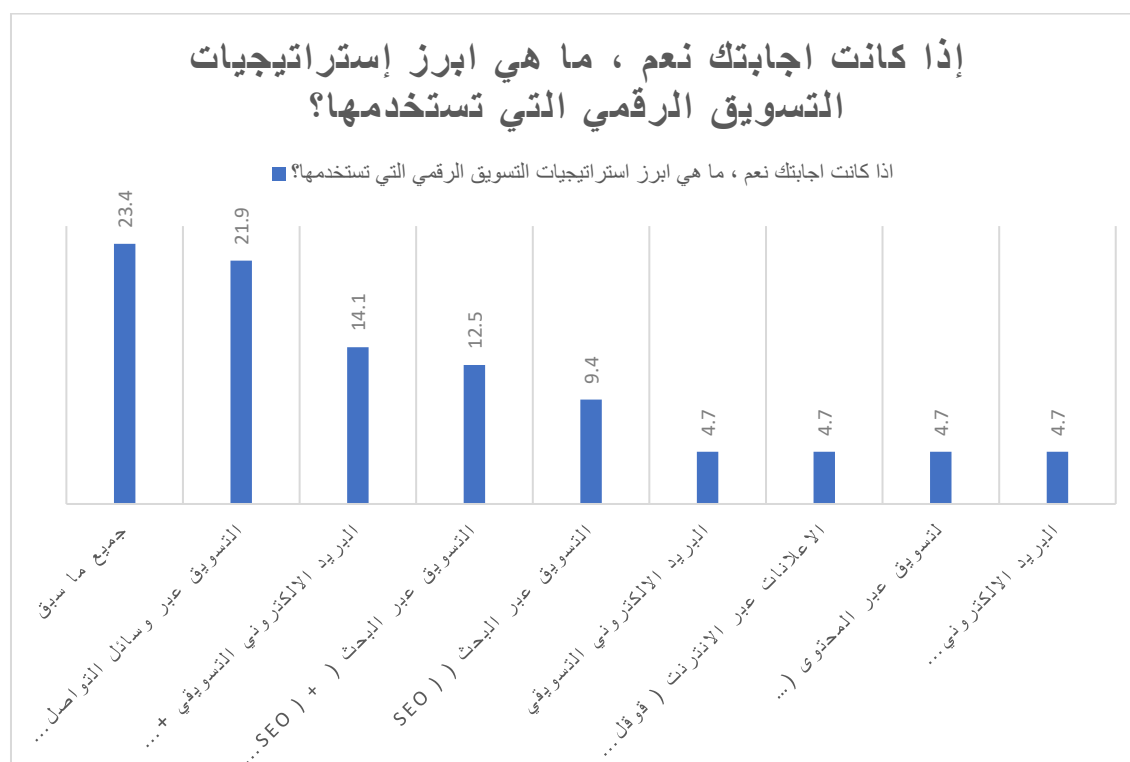


الشكل البياني (4.7): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي.

الجدول (4.8): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة:

بالنسبة لأبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة 15 اختاروا جميع ما سبق (23.4%)، 14 اختاروا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (21.9%)، 9 اختاروا البريد الإلكتروني التسويقي + التسويق عبر المحتوى + التسويق عبر البحث في الانترنت (12.5%).

النسبة المئوية %	العدد	إذا كانت إجابتك نعم ، ما هي أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها؟
23.4%	15	جميع ما سبق
21.9%	14	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، انستقرام ،...)؛
14.1%	9	البريد الإلكتروني التسويقي + التسويق عبر المحتوى + التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ، تويتر ، انستقرام ،...) (content marketing)
12.5%	8	التسويق عبر البحث (SEO) + التسويق عبر المحتوى (content marketing) + الاعلانات عبر الانترنت (فوغل ادوردز ، فيسبوك ادز)؛
9.4%	6	التسويق عبر البحث (SEO)
4.7%	3	البريد الإلكتروني التسويقي
4.7%	3	الاعلانات عبر الانترنت (فوغل ادوردز ، فيسبوك ادز)
4.7%	3	التسويق عبر المحتوى (content marketing)
4.7%	3	البريد الإلكتروني التسويقي؛ التسويق عبر المحتوى (content marketing) التسو

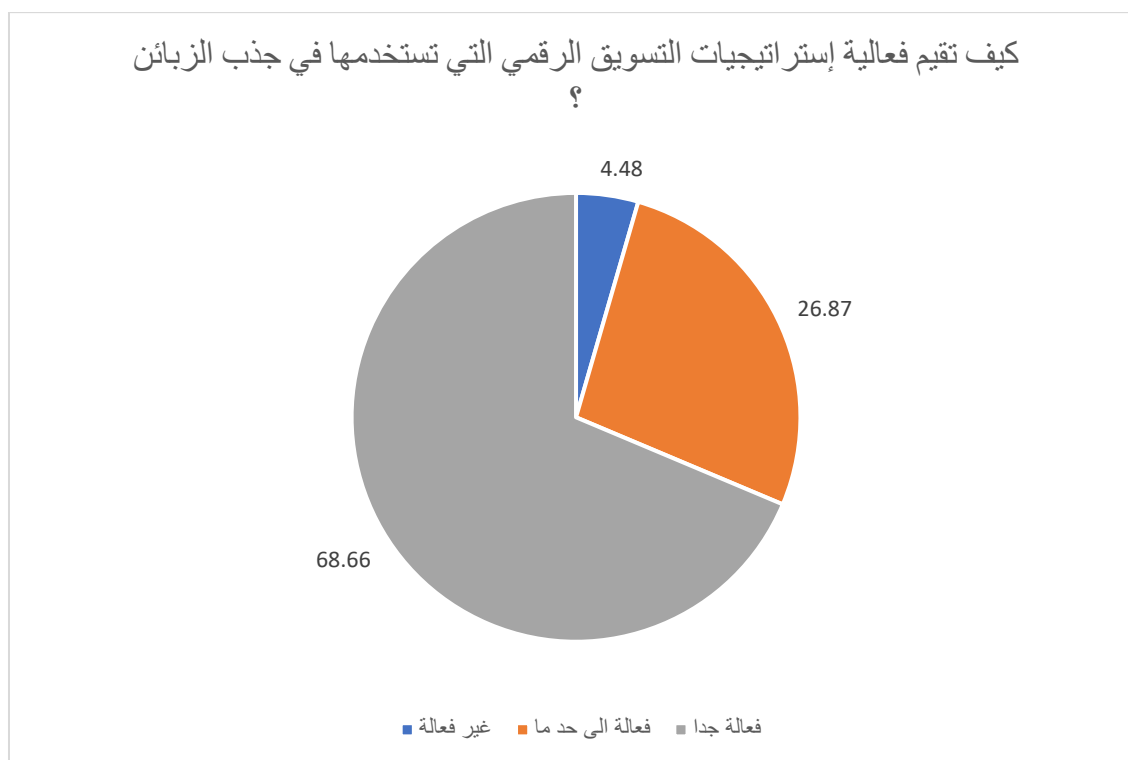


الشكل البياني (4.8): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة.

الجدول (4.9): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن:

بالنسبة لتقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن 46 اختاروا فعالة جدا (68.7%)، 18 اختاروا فعالة إلى حد ما (26.9%)، 3 اختاروا غير فعالة (4.5%).

النسبة المئوية %	العدد	كيف تقيم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها في جذب الزبائن؟
68.7%	46	فعالة جدا
26.9%	18	فعالة الى حد ما
4.5%	3	غير فعالة

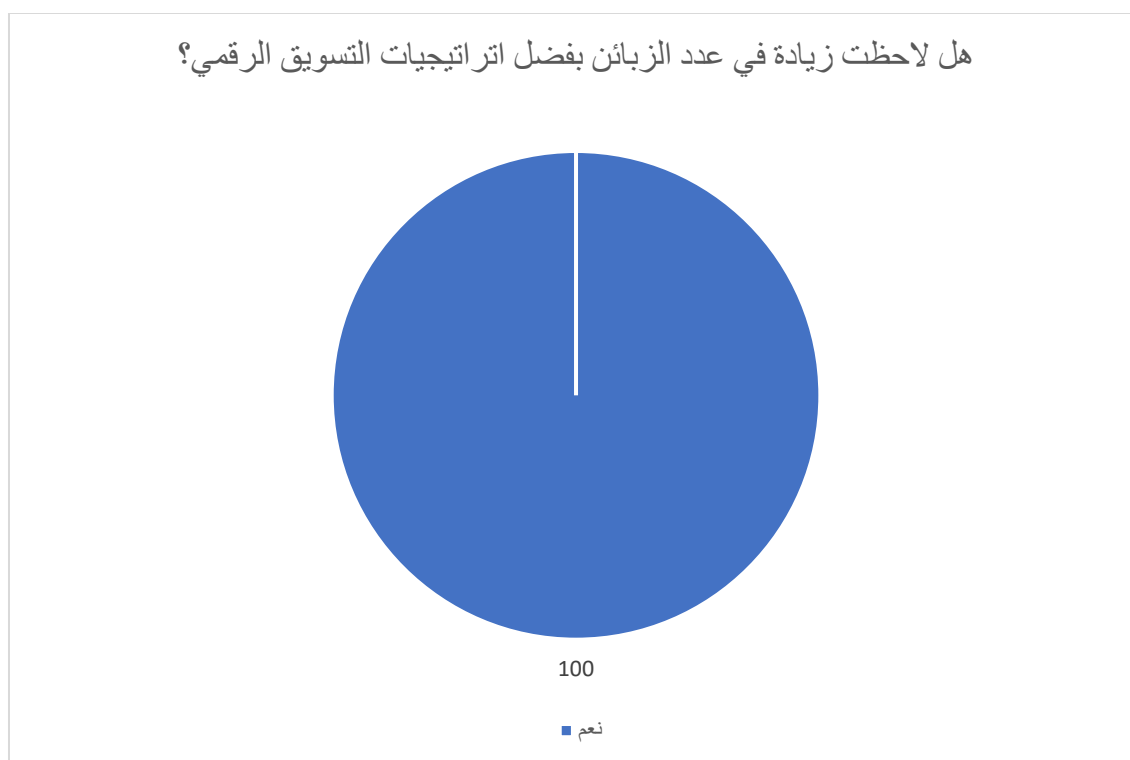


الشكل البياني (4.9): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركة لجذب الزبائن.

الجدول (4.10): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب نسبة زيادة الزبائن للشركة بعد استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي:

جميع موظفي الشركة اختاروا نعم بالنسبة لزيادة الزبائن للشركة بعد استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي، (67) (100%).

النسبة المئوية %	العدد	توزيع الأعمار
100.0%	31	نعم

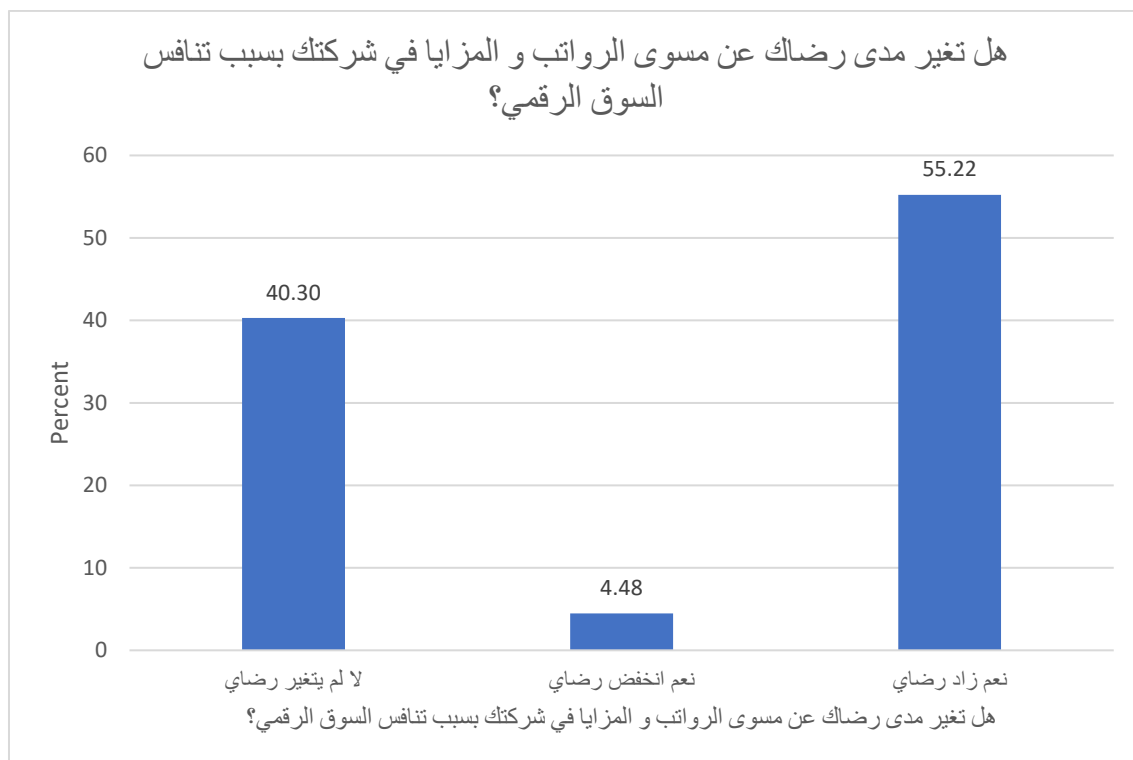


الشكل البياني (4.10): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب نسبة زيادة الزبائن للشركة بعد استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي.

الجدول (4.11): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب مدى رضا الموظفين في الشركة بسبب تنافس السوق الرقمي:

بالنسبة لمدى رضا الموظفين في الشركة بسبب تنافس السوق الرقمي 37 نعم زاد رضاي (55.2%)، 27 لا لم يتغير رضاي (40.3%)، 3 نعم انخفض رضاي (4.5%).

هل تغير مدى رضاك عن مستوى الرواتب والمزايا في شركتك بسبب تنافس السوق الرقمي؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم زاد رضاي	37	55.2%
لا لم يتغير رضاي	27	40.3%
نعم انخفض رضاي	3	4.5%

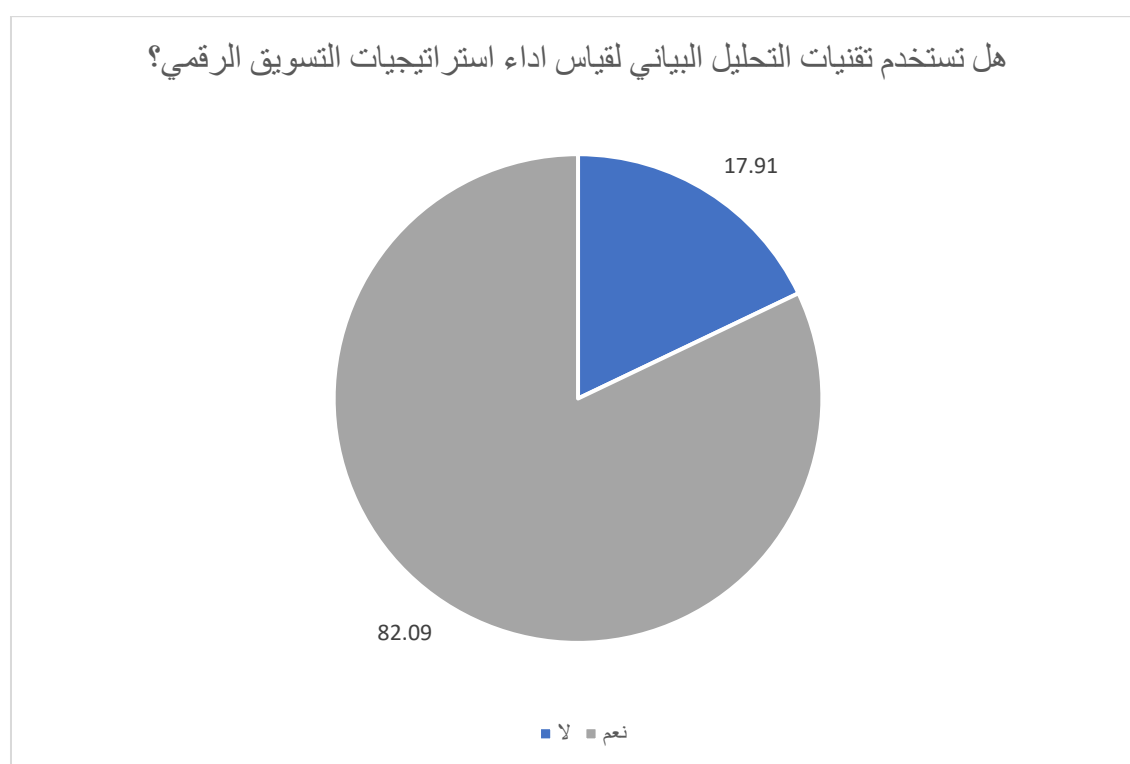


الشكل البياني (4.11): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب مدى رضا الموظفين في الشركة بسبب تنافس السوق الرقمي.

الجدول (4.12): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجيات التسويق الرقمي:

بالنسبة لاستخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجيات التسويق الرقمي 55 نعم (82.1%)، 12 لا (17.9%).

هل تستخدم تقنيات التحليل البياني لقياس اداء إستراتيجيات التسويق الرقمي؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم	55	82.1%
لا	12	17.9%

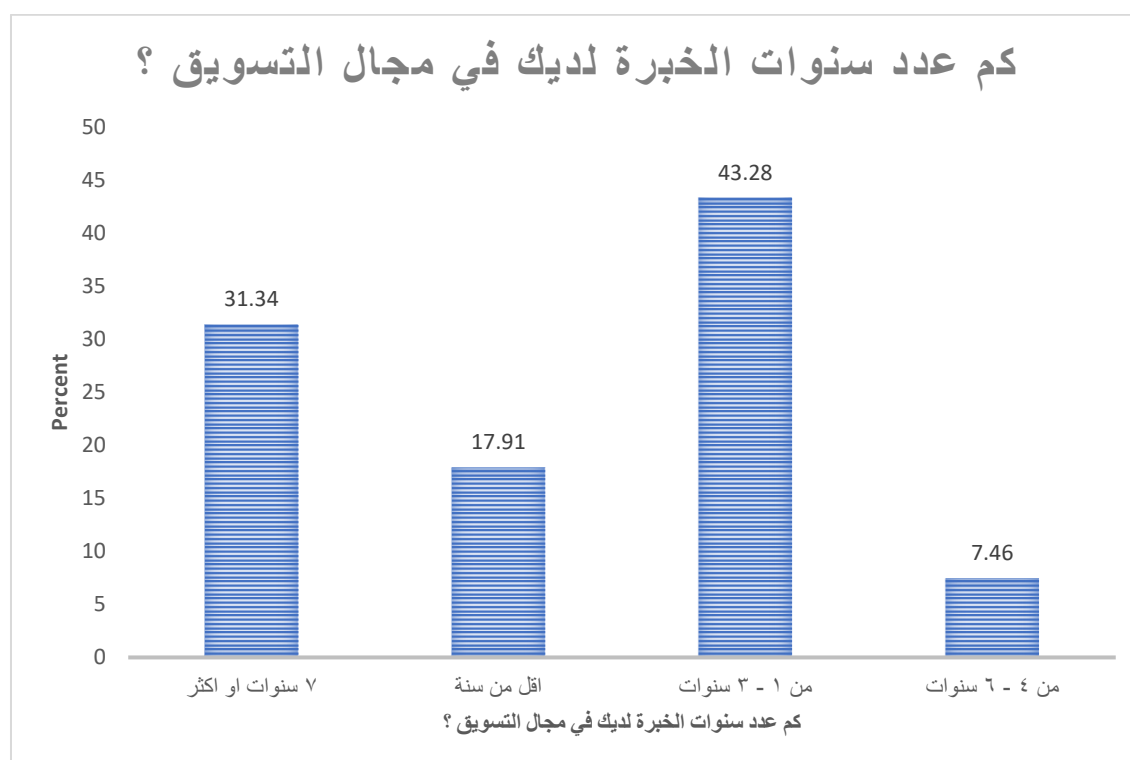


الشكل البياني (4.12): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب استخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجيات التسويق الرقمي.

الجدول (4.13): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب سنوات الخبرة في التسويق الرقمي:

بالنسبة لسنوات الخبرة في التسويق الرقمي 29 من 1-3 سنوات (43.3%)، 21 من 7 سنوات أو أكثر (31.3%)، 12 أقل من سنة (17.9%)، 5 من 4-6 سنوات (7.5%).

النسبة المئوية %	العدد	كم عدد سنوات الخبرة لديك في مجال التسويق ؟
43.3%	29	من 1 - 3 سنوات
31.3%	21	7سنوات أو أكثر
17.9%	12	أقل من سنة
7.5%	5	من 4 - 6 سنوات

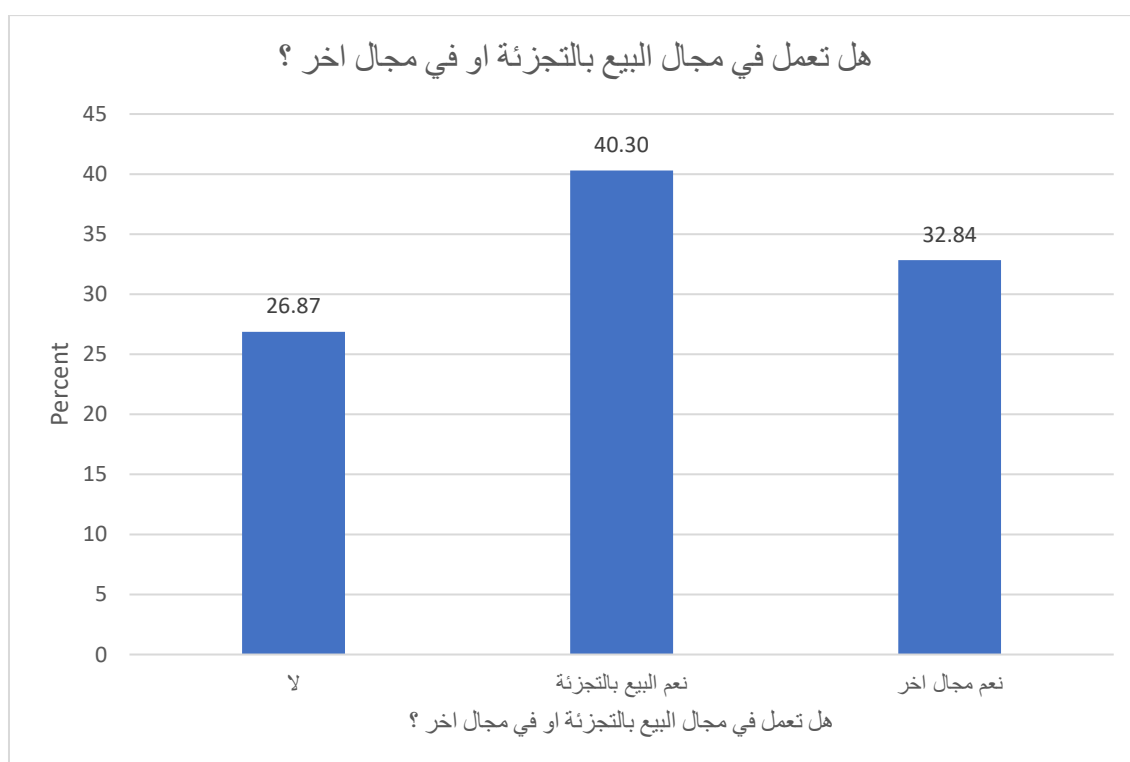


الشكل البياني (4.13): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب سنوات الخبرة في التسويق الرقمي.

الجدول (4.14): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب العمل في مجال البيع بالتجزئة أو مجالات أخرى:

بالنسبة للعمل في مجال البيع بالتجزئة أو مجالات أخرى 27 نعم ابيع بالتجزئة (40.3%)، 22 نعم مجال اخر (32.8%)، 18 لا (26.9%).

هل تعمل في مجال البيع بالتجزئة او في مجال اخر ؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم البيع بالتجزئة	27	40.3%
نعم مجال اخر	22	32.8%
لا	18	26.9%

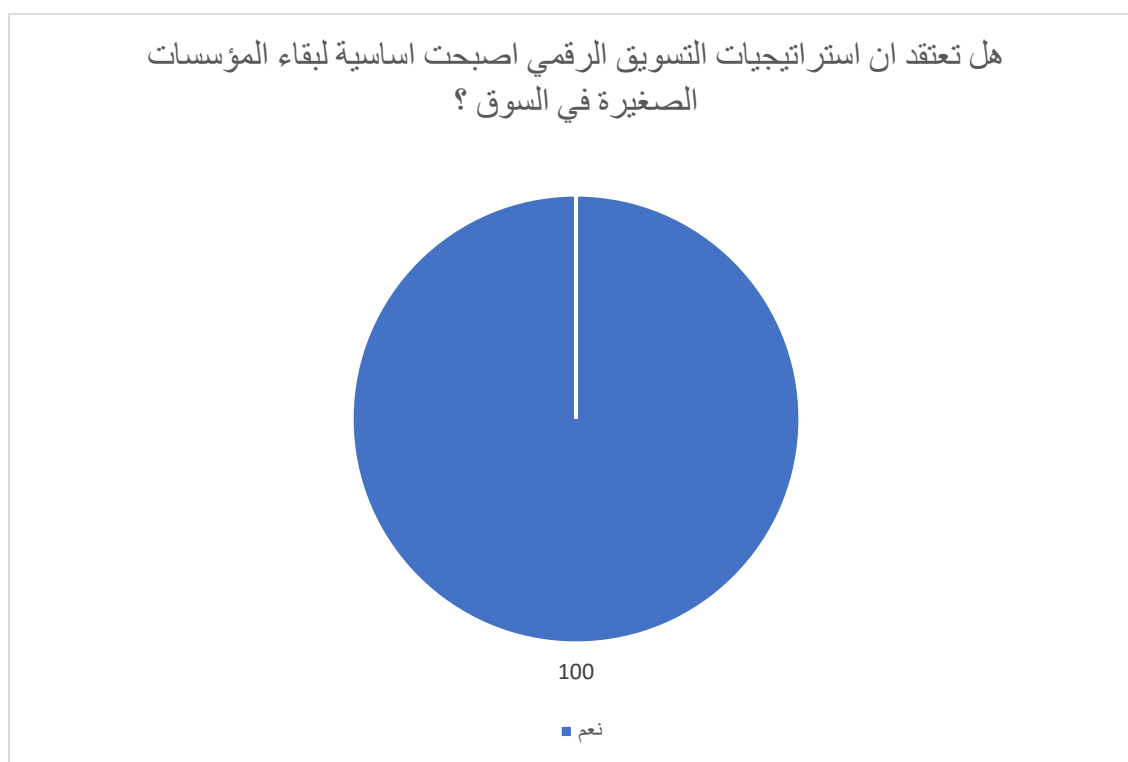


الشكل البياني (4.14): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب العمل في مجال البيع بالتجزئة أو مجالات أخرى.

الجدول (4.15): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب رأي الموظفين في أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق والمنافسة:

بالنسبة لرأي الموظفين في أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق والمنافسة جميع الموظفين اختاروا نعم (100%).

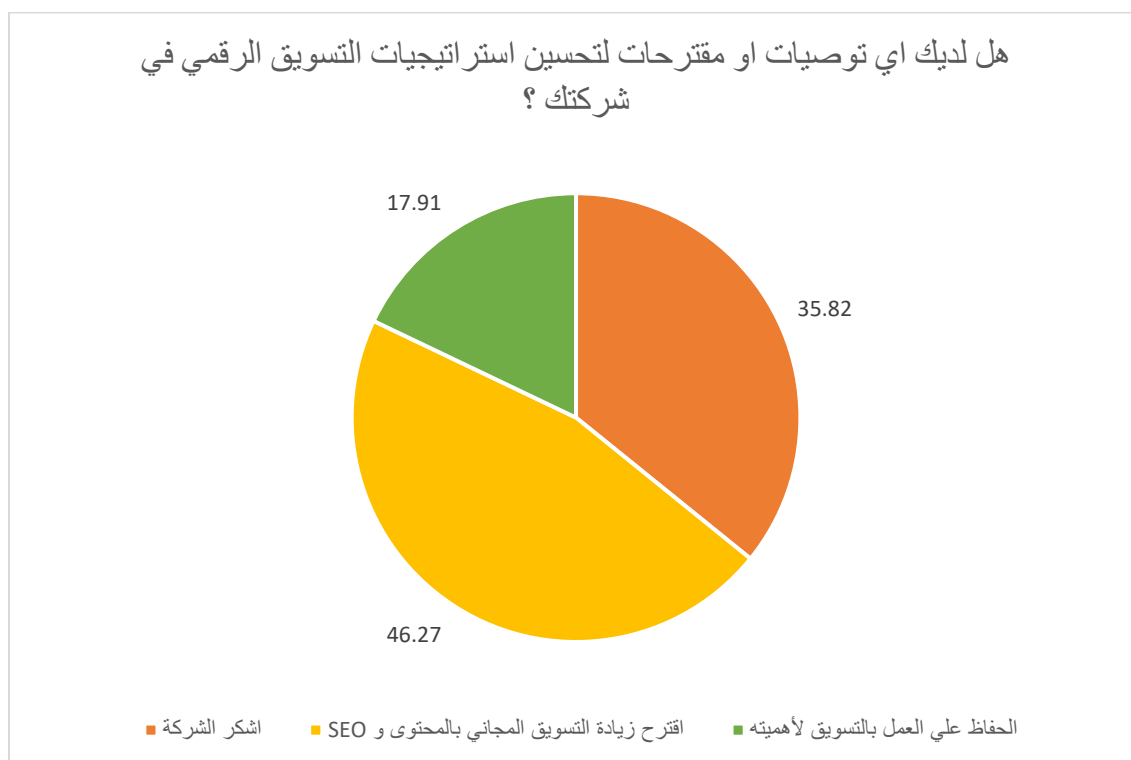
هل تعتقد ان إستراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أساسية لبقاء المؤسسات الصغيرة في السوق ؟	العدد	النسبة المئوية %
نعم	67	100.0%



الشكل البياني (4.15): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب رأي الموظفين في أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق والمنافسة.

الجدول (4.16): جدول يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب آراء الموظفين الأخرى واقتراحاتهم: بالنسبة لتوصيات الموظفين وآرائهم واقتراحاتهم 31 اختاروا اقتراح زيادة التسويق المجاني بالمحتوى (46.3%)، 24 يشكرون الشركة (35.8%)، 12 الحفاظ على العمل بالتسويق لأهميته (17.9%).

هل لديك اي توصيات او مقترحات لتحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي في شركتك ؟	العدد	النسبة المئوية %
اقتراح زيادة التسويق المجاني بالمحتوى و SEO	31	46.3%
اشكر الشركة	24	35.8%
الحفاظ علي العمل بالتسويق لأهميته	12	17.9%



الشكل البياني (4.16): شكل يوضح توزيع المشاركين في البحث حسب آراء الموظفين الأخرى واقتراحاتهم.

الجدول (4.17): مقارنة بين مستوى رضا العاملين بالشركة بالعمر، والجنس، والدرجة العلمية:

قيمة P Value	هل تغير مدى رضاك عن مستوى الرواتب والمزايا في شركتك بسبب تنافس السوق الرقمي؟							
	لا لم يتغير رضاي		نعم انخفض رضاي		نعم زاد رضاي			
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
0.001	0.0%	0	0.0%	0	9.0%	6	18 - 25 سنة	توزيع الأعمار
	17.9%	12	4.5%	3	23.9%	16	26 - 35 سنة	
	22.4%	15	0.0%	0	13.4%	9	36 - 45 سنة	
	0.0%	0	0.0%	0	9.0%	6	أكبر من 45 سنة	
0.000	9.0%	6	0.0%	0	41.8%	28	أنثى	الجنس
	31.3%	21	4.5%	3	13.4%	9	ذكر	
0.056	22.4%	15	4.5%	3	34.3%	23	بكالوريوس	لدرجة العلمية
	0.0%	0	0.0%	0	4.5%	3	ثانوية عامة أو أقل	
	0.0%	0	0.0%	0	4.5%	3	دبلوم	
	17.9%	12	0.0%	0	11.9%	8	ماجستير	

*إذا كانت نسبة قيمة معدل الانتشار أقل من أو تساوي 0.05 فهناك بروز

If P Value ≤ 0.05 it means there is significance in the correlation

4.2 مناقشة النتائج - Discussion:

هذه الدراسة التي تم إجراؤها في مؤسسة لمحمة للبصريات وشارك فيها 67 موظف وموظفة، بمدينة الرياض، بالمملكة العربية السعودية، وهي دراسة عرضية مستقطعة، تمت بعام 2024، وأبرز ما نتج عنها الآتي:

فيما يخص المعلومات الأساسية للمشاركين والمشاركات بالدراسة بالنسبة للعمر فإن الموظفين أغلبيتهم قرابة النصف بين الستة وعشرون وحتى الخمسة والثلاثون عاماً، أما بالنسبة للجنس فإن الأغلبية كانوا إناث بنسبة تتجاوز النصف قليلاً عن الذكور، أما بالنسبة للدرجة العلمية للموظفين بالشركة فإنهم كانوا أكثر من النصف حاصلين على درجة البكالوريوس.

بالنسبة لتوزيع الوظائف داخل الشركة فإن أغلبية المشاركين كانوا من موظفي الإدارة العليا ووظائف أخرى، أما عن الوظائف الأخرى فقد مثل فني البصريات الطبية نصف العدد والنصف الآخر كانوا سكرتيرين تنفيذيين.

فيما يخص توزيع المشاركين حسب المستوى المادي للشركة فإن قرابة النصف قد صنفوا المستوى المادي للمؤسسة على أنه ممتاز، أيضاً قد أجاز أكثر من نصف المشاركين على أن المؤسسة تستخدم إستراتيجيات التسويق الرقمي.

بالنسبة لإستراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة من المؤسسة فقد أجاب نصف المشاركين بأن وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها هي الإستراتيجية الأكثر اتباعاً، وقد أكد أيضاً أكثر من نصف المشاركين أن إستراتيجية التسويق الرقمي المتبعة من المؤسسة تعتبر إستراتيجية فعالة جداً.

كما أشار جميع المشاركين في الدراسة من موظفي المؤسسة على أنهم لاحظوا زيادة في عدد الزبائن بفضل إستراتيجيات التسويق الرقمي، فيما يتعلق برضا موظفي المؤسسة بسبب تنافس السوق الرقمي فإن أكثر من النصف قد عبروا عن زيادة مدى رضاهم.

بالنسبة لإستخدام تقنيات التحليل البياني لقياس إستراتيجية التسويق الرقمي فقد أقر أكثر من نصف المشاركين بأنهم يستخدمونها، أما عن سنوات الخبرة في التسويق الرقمي كان لنصف المشاركين تقريبا خبرة من سنة الى ثلاث سنوات، أيضاً لقد كان نصف المشاركين تقريباً يعملون في البيع بالتجزئة.

فيما أكد جميع المشاركين في الدراسة على اعتقادهم بأن إستراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أساسية لبقاء المؤسسات الصغيرة في السوق، بالنسبة لتوصيات الموظفين وآرائهم واقتراحاتهم فقد إقترح نصف المشاركين تقريباً زيادة التسويق المجاني بالمحتوى.

فيما يخص المقارنة ببيتين مستوى رضا العاملين بالشركة مع العمر: بالنسبة لفئة الأعمار بين 18-25 سنة جميع الموظفين زاد رضاهم، وكذلك من كان عمرهم أكثر من 45 عام جميعهم زاد رضاهم، بالنسبة لفئة الأعمار بين 26-35 عام أغلبية الموظفين زاد رضاهم ثم جزء منهم قالوا لم يتغير رضاهم، بالنسبة لفئة الأعمار بين 36-45 عام، جميع الموظفين لم يتغير رضاهم مع قيمة معدل الإنتشار تعادل 0.001 وهي تعني أن هناك بروز أو علاقة، بالنسبة للمقارنة بين الجنس ومستوى رضا العاملين، الإناث اغلبيتهم زاد رضاهم، وكان ذلك عكس الذكور لم يتغير رضاهم مع قيمة الإنتشار تساوي 0.000 وهي تعني أن هناك علاقة وأن هناك بروز، أما بالنسبة للمقارنة مع الدرجة العلمية فإن أغلبية الحاصلين على درجة البكالوريوس، الثانوية العامة أو أقل وكذلك الدبلوم زاد رضاهم عكس الحاصلين على درجة الماجستير لم يتغير رضاهم مع قيمته الإنتشار تعادل 0.056 وهي أقل من 0.05 وتعني أن هناك بروز أو علاقة.

فيما يخص بالمقارنة مع الدراسات الأخرى

العمر: في دراسة مؤسسة لمحة للبصريات، أغلبية الموظفين تتراوح أعمارهم بين 26-35 عاماً، في دراسة أبوخضير (2024) ^[26]، لم يُذكر توزيع الأعمار، بينما في دراسة صالح وفخري (2023) ^[27]، كانت الفئات العمرية موزعة بالتساوي تقريباً بين الفئات الشابة والوسطية.

الجنس: الأغلبية في مؤسسة لمحة للبصريات كانوا إناث بنسبة تتجاوز النصف، مشابه لدراسة أبوخضير (2024) ^[26] حيث كانت الأغلبية إناثاً، بينما دراسة صالح وفخري (2023) ^[27] لم تذكر توزيع الجنس. الدرجة العلمية: أغلب المشاركين في مؤسسة لمحة للبصريات حاصلين على درجة البكالوريوس، وهو مشابه لما ذكرته دراسة أبوخضير (2024) ^[26] حيث كان أغلب المشاركين حاصلين على درجات علمية عليا، بينما دراسة صالح وفخري (2023) ^[27] ركزت على ممارسات التسويق الرقمي دون التطرق للتوزيع الأكاديمي.

الوظائف داخل الشركة: في مؤسسة لمحمة للبصريّات، كانت أغلبية المشاركين من موظفي الإدارة العليا، بينما في دراسة أبوخضير (2024)^[26]، تم التركيز على خبراء التسويق، وفي دراسة صالح وفخري (2023)^[27]، كانت العينة من مختلف الموظفين في مناصب التسويق.

الوظائف الأخرى: تمثل فني البصريّات الطبية نصف العدد في مؤسسة لمحمة للبصريّات، في حين دراسة أبوخضير (2024)^[26] لم تذكر توزيعاً وظيفياً دقيقاً، أما دراسة صالح وفخري (2023)^[27] فقد شملت موظفين من مختلف الأقسام التسويقية.

المستوى المادي: نصف المشاركين في مؤسسة لمحمة للبصريّات صنفوا المستوى المادي للمؤسسة على أنه ممتاز. في دراسة صالح وفخري (2023)^[27]، تم التركيز على تحسين الأداء التسويقي بناءً على استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي ولكن لم يُذكر تقييم مادي محدد.

إستراتيجيات التسويق الرقمي: أكثر من نصف المشاركين في مؤسسة لمحمة للبصريّات أكدوا فعالية إستراتيجية التسويق الرقمي، مشابهة لدراسة أبوخضير (2024)^[26] التي تناولت دور التكنولوجيا مثل البلوكتشين في التسويق الرقمي، بينما دراسة صالح وفخري (2023)^[27] ركزت على دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء دون التطرق لتفاصيل محددة عن الإستراتيجيات.

زيادة الزبائن: في مؤسسة لمحمة للبصريّات، لاحظ جميع المشاركين زيادة في عدد الزبائن بفضل التسويق الرقمي، دراسة صالح وفخري (2023)^[27] أشارت إلى تحسن الأداء التسويقي ولكن لم تُحدد زيادة في عدد الزبائن.

رضا الموظفين: أكثر من نصف موظفي مؤسسة لمحّة للبصريّات عبّروا عن زيادة رضاهم بسبب التسويق الرقمي، في دراسة أبوخضير (2024)^[26] ، لم يُذكر تأثير التسويق الرقمي على رضا الموظفين بشكل مباشر، بينما دراسة صالح وفخري (2023)^[27] ركزت على الأداء التنظيمي ككل دون التفصيل في رضا الموظفين.

تقنيات التحليل البياني: أكثر من نصف المشاركين في مؤسسة لمحّة للبصريّات يستخدمون تقنيات التحليل البياني، دراسة صالح وفخري (2023)^[27] تناولت أهمية استخدام البيانات في التسويق الرقمي ولكن بدون تفاصيل محددة عن الاستخدام.

سنوات الخبرة: نصف المشاركين في مؤسسة لمحّة للبصريّات لديهم خبرة من سنة إلى ثلاث سنوات في التسويق الرقمي، دراستا أبوخضير (2024)^[26] وصالح وفخري (2023)^[27] لم تتطرقا لسنوات الخبرة بشكل مباشر.

جميع المشاركين في مؤسسة لمحّة للبصريّات أقرّوا بأهمية إستراتيجيات التسويق الرقمي لبقاء المؤسسات الصغيرة، دراسة أبوخضير (2024)^[26] وصالح وفخري (2023)^[27] لم تركزا بشكل محدد على المؤسسات الصغيرة ولكن تحدثتا عن أهمية التسويق الرقمي بشكل عام.

التسويق المجاني بالمحتوى: نصف المشاركين في مؤسسة لمحّة للبصريّات اقترحوا زيادة التسويق المجاني بالمحتوى، دراستا أبوخضير (2024)^[26] وصالح وفخري (2023)^[27] لم تذكرتا توصيات محددة بهذا الخصوص، ولكن تم التأكيد على أهمية إستراتيجيات التسويق الرقمي بشكل عام.

4.3 حدود الدراسة – Study Limitations:

تكمن حدود الدراسة في كونها تُجرى على مؤسسة خاصة واحدة، مما يعني أن عدد البيانات سيكون محدوداً بعدد الموظفين في المؤسسة، والذي لا يتجاوز 67 موظفاً، تعود هذه القيود إلى العدد القليل للموظفين في المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك، فإن الفترة الزمنية المتاحة لإجراء البحث محدودة، مما يحول دون زيادة حجم العينة أو اختيار عدد أكبر من المؤسسات للتواصل معها، من الناحية الموضوعية، تركز الدراسة على موضوع محدد ولا تشمل عدداً كبيراً من المؤسسات، مما يؤثر على النتيجة النهائية بحيث تقتصر على مؤسسة واحدة فقط في المملكة العربية السعودية، أما بالنسبة للحدود الزمنية، فالدراسة تُجرى خلال فترة زمنية محدودة تبلغ شهرين فقط، مما يؤثر على عدد العينات المجمعة ويؤثر بالتالي على النتائج كنتيجة طبيعية للفترة الزمنية المحددة.

4.4 الخاتمة – Conclusion:

خلصت هذه الدراسة التي أُجريت في مؤسسة لمحّة للبصريات بمشاركة 67 موظفاً وموظفة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، باستخدام تصميم دراسة عرضية مستقطعة في عام 2024، إلى النتائج التالية: أغلبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 عاماً، وكانت النسبة الأكبر من المشاركين إناثاً، أكثر من نصف الموظفين حاصلون على درجة البكالوريوس، توزعت الوظائف بين الإدارة العليا والفنيين والسكرتارية التنفيذية، نصف المشاركين صنفوا المستوى المادي للمؤسسة على أنه ممتاز، وأكدوا على فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظ جميع المشاركين زيادة في عدد الزبائن بفضل هذه الإستراتيجيات، وأعرب معظمهم عن رضاهم المتزايد بسبب التنافس في السوق الرقمي، كان استخدام تقنيات التحليل البياني شائعاً بين المشاركين، وأكدوا على أهمية إستراتيجيات التسويق الرقمي لبقاء المؤسسات الصغيرة، تضمنت التوصيات زيادة التسويق المجاني بالمحتوى، أظهرت المقارنة بين مستويات الرضا والعمر أن الموظفين من الفئات العمرية 18-25 و45+ زاد رضاهم، بينما لم يتغير رضا الفئة العمرية 36-45، الإناث أبدين رضا متزايداً مقارنة بالذكور، الحاصلون على درجات البكالوريوس والدبلوم أبدوا رضا متزايداً، بينما لم يتغير رضا الحاصلين على درجة الماجستير.

4.5 التوصيات – Recommendations:

- زيادة الاستثمارات في التسويق الرقمي: تعزيز استخدام إستراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لتأثيرها الإيجابي الواضح على زيادة عدد الزبائن وتحسين مستوى الرضا بين الموظفين.
- تقديم برامج تدريبية للموظفين: توفير دورات تدريبية للموظفين في مجال التحليل البياني والتسويق الرقمي لزيادة كفاءتهم وتمكينهم من استخدام أحدث التقنيات بشكل فعال، مما يعزز من قدرتهم على تحقيق أهداف المؤسسة.
- تحسين بيئة العمل: تعزيز بيئة العمل لتكون داعمة ومحفزة من خلال الاهتمام بملاحظات الموظفين وزيادة التسويق المجاني بالمحتوى، مما يساهم في رفع مستوى رضا الموظفين ويحسن من إنتاجيتهم.

المراجع:

(1) اوراكل - التطبيقات - تجربة العملاء - التسويق الالكتروني - [https://www.oracle.com/eg-](https://www.oracle.com/eg-ar/cx/marketing/digital-marketing/)

[ar/cx/marketing/digital-marketing/](https://www.oracle.com/eg-ar/cx/marketing/digital-marketing/)

(2) بزنس بالعربي CEO حياتك - 2024

<https://businessbelarabi.com/uncategorized/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/#:~:text=%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%20%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A&text=%E2%80%9CArc%20%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83%20%D8%A8%D8%AD%D8%AB,%D9%88%D9%85%D9%84%D8%AD%D9%88%D8%B8%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B9%D8%B5%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.>

(3) حسناء ناصر - كيف ابدأ التسويق الالكتروني - موقع اكسباند كارت -

<https://expandcart.com/ar/47650-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%A3%D8%A8%D8%AF%D8%A3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

(4) قنوات التسويق الالكتروني - أفضل عشر قنوات - موقع كليك -

<https://www.clickmarketing.com/%D8%A3%D9%87%D9%85-%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A/>

(5) كيفية تحديد مؤشرات الاداء الرئيسية في عملية التسويق الرقمي - 2021م

<https://ruqoom.com/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A1-%D8%A7>

D9%87%D9%85%20%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%B0%20%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1.

/ROCKET CONTEt – <https://rockcontent.com/blog/b2b-vs-b2c-copywriting>(13

14)فاطمة خميس الحارثي – مستقبل التسويق الالكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي

https://shak.journals.ekb.eg/article_290658.html

Al-hadrawi, Baqer(15). (2022). إستراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي.

16)نصيب، عرفة & السيد، مجاهد & احمد، محمد. (2022). الدور الوسيط للإبداع الإداري في العلاقة بين

التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية على البنوك التجارية العاملة بالمملكة العربية السعودية

(الراجحي، العربي، ساب). مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث. 2. .benkj.v2i6.342/10.56989

17)الملاحسن، محمد & عبدالمجيد، عمر. (2021). دور أبعاد التسويق الأخضر في تعزيز إستراتيجيات التصنيع

الأخضر دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في مصنع الألبسة الجاهزة/الموصل معمل ولدي.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. 17. 316–335.

.10.25130/tjaes.17.55.2.18

18)وداعة، مصعب & الشغار، خالد & الهلال، مشاري & السدحان، عبدالله. (2022). تأثير استخدام الإعلام

الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية. Qaafe journal for media studies &

.political science. 1. 95–108. 10.58596/qaafe/07

19)Teama, Mohamed(2016). دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي

بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة.

20)حمودي، ريماء. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تشكيل السلوك الاستهلاكي لدى الأطفال. Arab

.Journal for Scientific Publishing. 7. 292–315. 10.36571/ajsp6713

21)عبدالله، معتز & العنزي، نايف & المسعود، معتصم. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي

على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على

موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية". Global Journal of

.Economics and Business. 9. 333–350. 10.31559/GJEB2020.9.2.9

22)حكمي، نايف & حميد، سلطان & العنزي، خالد. (2023). دور الأتمتة والتحول الرقمي في تسريع العمليات

التشغيلية بالجمعيات الأهلية في المملكة العربية السعودية. *International Journal of Research*

.and Studies Publishing. 5. 436-461. 10.52133/ijrsp.v5.49.17

23)السحيمي، رنا & اليوبي، ليلي. (2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

Academic Journal of Research and Scientific Publishing. 6. 31-51.

.10.52132/Ajrsp/v6.62.2

24)الأسعدي، عادل & صادق، درمان & يحيى، علاء. (2022). تأثير أبعاد التسويق المستنير في النجاح

التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة دهوك. -AI

.*Kitab Journal for Human Sciences*. 5. 187-223. 10.32441/kjhs.5.7.8

25)رقاني، أيوب & Salim, Abed & Regani, Ayoub & (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي

في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية - Companies' use of artificial intelligence in digital

.- marketing – Theoretical Approach

26)أبوخضير، صبري. (2024). اتجاهات خبراء التسويق نحو استخدام البلوكتشين في التسويق الرقمي: دراسة

ميدانية. *Arab Journal for Scientific Publishing*. 7. 101-133. 10.36571/ajsp636

27)صالح، مصطفى & فخري، نور. (2023). ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة

التسويقي - بحث تطبيقي. *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences*

(Print ISSN: 1681-6870 ,Online ISSN: 2790-2293). 192-205.

.10.55562/jruc.v52i2.552

28)دائرة، Akllass. (2024). دور التخصيص في التسويق الرقمي: دراسة لمواقف المستهلكين ونوايا

الشراء . The Role of Personalization in Digital Marketing: A Study of Consumer

Attitudes and Purchase Intentions.. Entrepreneurship journal for fiinance and

.business. 48–55. 10.56967/ejfb.v5i1.373

29)Hussien, Ihsan & Hasan, Iman. (2019). التسويق الريادي وأثره في إستراتيجيات بورتر

التنافسية: مدخل في مدى ادراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية لأراء

عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك). Academic Journal of Nawroz

.University. 8. 470. 10.25007/ajnu.v8n2a403

الملحقات

استبيان عن تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحطة للبصريات بمدينة الرياض، الحمراء، منطقة الرياض، المملكة العربية السعودية، 2024م.

القسم (أ): معلومات أساسية:

1. العمر:

- (أ) أقل من 18 سنة

- (ب) 18-25 سنة

- (ج) 26-35 سنة

- (د) 36-45 سنة

- (هـ) أكبر من 45 سنة

2. الجنس:

- (أ) ذكر

- (ب) أنثى

3. الدرجة العلمية:

- (أ) ثانوية عامة أو أقل

- (ب) دبلوم

- (ج) بكالوريوس

- (د) ماجستير

- (هـ) دكتوراة

4. ما هي وظيفتك داخل الشركة؟

- (أ) إدارة عليا (مدير عام، مدير تسويق، ...)

- (ب) موظف تسويق

- (ج) موظف مبيعات

- (د) موظف تقنية المعلومات

- (هـ) آخر: _____

5. ما هو المستوى المادي لشركتك؟

- أ) منخفض

- ب) متوسط

- ج) جيد

- د) ممتاز

القسم (ب): الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي:

6. هل تستخدم شركتك إستراتيجيات التسويق الرقمي؟

- أ) نعم

- ب) لا

7. إذا كانت إجابتك نعم، ما هي أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها؟ (اختر كل ما ينطبق)

- أ) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام)

- ب) الإعلانات عبر الإنترنت (مثل جوجل أدوردز، فيسبوك أدز)

- ج) البريد الإلكتروني التسويقي

- د) التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)

- هـ) التسويق عبر البحث (SEO)

- و) غيرها، الرجاء تحديد: _____

8. كيف تقيم فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها في جذب الزبائن؟

- أ) فعالة جداً

- ب) فعالة إلى حد ما

- ج) غير فعالة

9. هل لاحظت زيادة في عدد الزبائن بفضل إستراتيجيات التسويق الرقمي؟

- أ) نعم

- ب) لا

10. هل تغيرت رضاك عن مستوى الرواتب والمزايا في شركتك بسبب تنافس السوق الرقمي؟

- أ) نعم، زاد رضاي

- ب) لا، لم يتغير رضاي

- ج) نعم، انخفض رضاي

11. هل تستخدم تقنيات التحليل البياني لقياس أداء إستراتيجيات التسويق الرقمي؟

- أ) نعم

- ب) لا

12. كم سنة خبرة لديك في مجال التسويق؟

- أ) أقل من سنة
- ب) 1-3 سنوات
- ج) 4-6 سنوات
- د) 7 سنوات أو أكثر

13. هل تعمل في مجال البيع بالتجزئة أو في مجال آخر؟

- أ) نعم، البيع بالتجزئة
- ب) نعم، مجال آخر
- ج) لا

14. هل تعتقد أن إستراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت أساسية لبقاء المؤسسات الصغيرة في السوق؟

- أ) نعم
- ب) لا

15. هل لديك أي توصيات أو مقترحات لتحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي في شركتك؟

.....

.....

شكراً لك على المشاركة في الاستبيان.

الملخص باللغة العربية - Abstract in Arabic:

المقدمة: يشير التسويق الرقمي إلى إنشاء ونشر المحتوى عبر قنوات الوسائط الرقمية، مثل مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة، يُرجح لهذا المحتوى باستخدام إستراتيجيات متنوعة عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.

أهداف الدراسة: تقييم مدى تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على مدى نجاح المؤسسات الصغيرة بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مؤسسة لمحمة للبصريات بمدينة الرياض.

منهجية الدراسة: تم تصميم هذه الدراسة كدراسة استقصائية مستعرضة، أجريت في شركة لمحمة للبصريات، وهي شركة خاصة تقع في حي الحمراء بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، لعام 2024، شملت الدراسة جميع الموظفين الذكور والإناث في شركة لمحمة للبصريات، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 65 عاماً، تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير إستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسة، شملت العينة جميع الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 65 عاماً، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS التابع لشركة IBM، بعد تحويلها من Google Forms إلى Excel، تم عرض النتائج على شكل جداول وأشكال بيانية، واستخدم اختبار Chi Square لمعرفة مدى التأثير وقيمة الانتشار (P Value)، واعتبرت النتائج معتمدة إذا كانت قيمة P تساوي 0.05 أو أقل.

النتيجة: في الدراسة، كان 31 موظفاً تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، حيث شكلت الإناث 50.7% والذكور 49.3%، من حيث المؤهلات العلمية، حصل 61.2% على درجة بكالوريوس و 29.9% على درجة ماجستير، أكدت 95.5% من العينة على استخدام الشركة لإستراتيجيات التسويق الرقمي، و 68.7% اعتبروا هذه الإستراتيجيات فعالة جداً في جذب الزبائن، جميع الموظفين أقرروا بزيادة عدد الزبائن نتيجة لهذه الإستراتيجيات، وأكد 55.2% منهم زيادة رضاهم بسبب التنافس الرقمي، كما أيد جميع الموظفين أهمية أدوات التسويق الرقمي في بقاء الشركات الصغيرة في السوق، وقدموا توصيات بزيادة التسويق المجاني بالمحتوى (46.3%)، وشكر الشركة (35.8%)، والحفاظ على العمل بالتسويق (17.9%).

الخاتمة: خلصت هذه الدراسة التي أجريت في مؤسسة لمحمة للبصريات بمشاركة 67 موظفاً وموظفة في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية، باستخدام تصميم دراسة عرضية مستقطعة في عام 2024، إلى النتائج التالية: أغلبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 عاماً، وكانت النسبة الأكبر من المشاركين إناثاً، أكثر من نصف الموظفين حاصلون على درجة البكالوريوس، توزعت الوظائف بين الإدارة العليا والفنيين والسكرتارية التنفيذية، نصف المشاركين صنفوا المستوى المادي للمؤسسة على أنه ممتاز، وأكدوا على فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظ جميع المشاركين زيادة في عدد الزبائن بفضل هذه الإستراتيجيات.

كلمات مفتاحية:

شركة لمحمة للبصريات، التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية، إستراتيجيات

:Abstract in English – الملخص باللغة الانجليزية

Introduction: Digital marketing refers to the creation and dissemination of content through digital media channels such as websites, landing pages, social media, email, and mobile apps. This content is promoted using various strategies across paid, earned, and owned digital channels.

Study Objectives: The study aims to assess the impact of digital marketing strategies on the success of small businesses in Saudi Arabia, with a practical focus on Lamha Optical Company in Riyadh.

Study Methodology: This study was designed as a cross-sectional survey conducted at Lamha Optical Company, a private firm located in the Al-Hamra district of Riyadh, Saudi Arabia, in 2024. The study included all male and female employees aged between 18 and 65 years. The goal was to analyze the impact of digital marketing strategies on the company's success. The sample included all employees within this age range. Data was analyzed using IBM's SPSS software, after being converted from Google Forms to Excel. Results were presented in tables and charts, with Chi Square tests used to determine the effect size and p-values, considered significant if $p \leq 0.05$.

Results: In the study, 31 employees were aged between 26 and 35 years, with females representing 50.7% and males 49.3%. Regarding educational qualifications, 61.2% held a bachelor's degree and 29.9% a master's degree. 95.5% of the sample confirmed the use of digital marketing strategies by the company, and 68.7% considered these strategies very effective in attracting customers. All employees acknowledged an increase in customer numbers due to these strategies, and 55.2% reported increased satisfaction due to digital competition. All employees supported the importance of digital marketing tools for the survival of small businesses in the market, recommending increased free content marketing (46.3%), expressing gratitude to the company (35.8%), and maintaining marketing efforts.(%17.9)

Conclusion: This study, conducted at Lamha Optical Company with 67 employees in Riyadh, Saudi Arabia, using a cross-sectional survey design in 2024, concluded that most participants were aged between 26 and 35 years, with a majority being female. Over half of the employees had a bachelor's degree. Job roles varied between senior management, technicians, and executive secretaries. Half of the participants rated the company's financial status as excellent and confirmed the effectiveness of digital marketing strategies, especially through social media, noting an increase in customer numbers due to these strategies.

KEY WORDS:

Lamha Optical Company, Digital Marketing, Saudi Arabia, Strategies

Midocean University

College of Management

Department of Business Management



Title in English

**The Impact of Digital Marketing Strategies on the Success of
Small Enterprises in Saudi Arabia: An Applied Study on Lamha
Optics in Riyadh, Saudi Arabia, 2024.**

Prepared by:

Abdulrahman bin Saud Al-Dail – 233001574

Abdulaziz bin Saad Al-Hussein – 233001977

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid

Dr. Faiz Garad

Year:

2024