

كلية : الإعلام والتسويق

قسم: الإعلام الرقمي

دور الإعلام الرقمي وأهميته في نمو وتطور القطاع التجاري

The Role And Importance Of Digital Media For Commercial Growth And

Development

(دراسة ميدانية)

الباحث :

عبدالله علي الشهري

233001833

إشراف :

د/مهيتاب ماهر الرفاعي

2024

4	المقدمة
6	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
20	التعليق على الدراسات السابقة
21	مشكلة الدراسة
21	تساؤلات الدراسة
22	منهجية الدراسة
23	أدوات جمع البيانات
23	حدود وعينة الدراسة الميدانية
24	مفاهيم الدراسة
26	الجانب النظري
35	دراسة حالة
36	نتائج الدراسة الميدانية
38	توصيات الدراسة
39	الخاتمة
40	المصادر والمراجع

المقدمة:

في العقدین الأخيرین، شهد العالم طفرة هائلة في التكنولوجيا الرقمية، مما أثر بشكل جذري على الطريقة التي تتفاعل بها مع المعلومات والخدمات. تطور الإعلام الرقمي بشكل كبير ليصبح عنصراً أساسياً في الحياة اليومية، مشكلاً جسراً يربط بين الناس والمعلومات في جميع أنحاء العالم بل وأصبح جزءاً أساسياً في حياة الأفراد لتلقي وإرسال المعلومة والبحث عنها خاصة مع تزايد استخدام الأنترنت وانتشار الهواتف الذكية. يشمل الإعلام الرقمي مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات التي تسهم في نشر المعلومات عبر الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، البريد الإلكتروني، والفيديوهات عبر الإنترنت.

مع تزايد الاعتماد على الإنترنت في كافة المجالات، أصبحت الشركات تدرك أهمية مواكبة المتغيرات وضرورة الاستفادة من الإعلام الرقمي في تطوير استراتيجياتها التجارية مما يتيح لها إنتشار أكبر ويسهم بالتأكد في نموها. تتيح هذه الأدوات الرقمية للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير وبجهود أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. أصبح بإمكان الشركات الآن إنشاء حملات ضخمة مخصصة تمكنها من تحقيق أهدافها وقياس نجاحها ومعرفة الآراء والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وتحليل البيانات لتحديد احتياجات السوق بدقة أكبر.

الإعلام الرقمي لا يقتصر فقط على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، بل يشمل أيضاً تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي توفر تجارب تفاعلية مبتكرة تعزز من تفاعل العملاء مع العلامات التجارية. هذه التقنيات تفتح آفاقاً جديدة للإبداع والابتكار في تقديم المنتجات والخدمات بطرق غير تقليدية، تكنولوجيا البث المباشر، على سبيل المثال، أصبحت أداة قوية للشركات للتواصل مع جمهورها في الوقت الحقيقي من خلال البث المباشر على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام، يمكن للشركات تنظيم فعاليات مباشرة، إطلاق منتجات جديدة، وإجراء جلسات تفاعل مع العملاء، مما يعزز من تواصلها المباشر والفوري مع الجمهور.

علاوة على ذلك، الإعلام الرقمي يتيح للشركات إمكانية الوصول إلى الأسواق الناشئة التي كانت تقليدياً خارج نطاقها. بفضل الإنترنت، يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تقديم منتجاتها وخدماتها لجمهور عالمي، مما يزيد من

فرص النمو والازدهار. هذا الوصول العالمي يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في الأسواق وتوسيع نطاق عملياتها. كما أن الإعلام الرقمي يوفر للشركات القدرة على تتبع وتحليل أداء حملاتها التسويقية بشكل دقيق.

يمكن للشركات الحصول على رؤى مفصلة حول تفاعل العملاء مع محتواها وبشكل فوري ، من خلال أدوات التحليل الرقمي مما يتيح لها تحسين استراتيجياتها بشكل دوري لتحقيق نتائج أفضل .

بالإضافة إلى ذلك، الإعلام الرقمي يساهم في تقليل الفجوة بين الشركات والشركات الأخرى وبين الشركات والعملاء من خلال توفير قنوات تواصل متعددة كتابية أو صوتية أو فيديو أو جميعها معاً والذي بدوره يجعل من عملية التواصل متاحة و غير محدودة بزمان ومكان ، من خلال هذه القنوات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، يمكن للعملاء التواصل مع الشركات بسهولة والحصول على دعم فوري، مما يعزز من رضاهم ويزيد من احتمالية تكرار تعاملهم مع الشركة. الإعلام الرقمي أتاح أيضاً للشركات الفرصة لتبني ممارسات تجارية مستدامة وصديقة للبيئة. من خلال تقليل الحاجة إلى الطباعة الورقية واعتماد الوسائل الرقمية في التواصل والتسويق، يمكن للشركات تقليل بصمتها البيئية وتحقيق أهداف الاستدامة

في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة دور الإعلام الرقمي في تطور القطاع التجاري ، خاصة في ظل التنافس الشديد والسوق العالمية المتنوعة والتغيرات الرقمية المتسارعة التي يمكن من خلالها استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز نمو الشركات، تحسين استراتيجيات التسويق، وزيادة ولاء العملاء. من خلال تحليل شامل للأدوات الرقمية واستراتيجيات استخدامها، ستقدم الدراسة نموذجاً لنجاح الشركات في هذا المجال

علاوة على ذلك، يمكن أن يلعب الإعلام الرقمي دوراً حيويًا في تطوير العلامات التجارية وبناء الهوية الرقمية. من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، يمكن للشركات تقديم صورة متكاملة ومتسقة عن نفسها، مما يساعد في بناء الثقة مع العملاء وجذب المزيد من الفئات المستهدفة. كما أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة قوية للتعليم والتثقيف، حيث يمكن للشركات تقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور، مما يزيد من مصداقيتها ويعزز من مكانتها في السوق .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

أهمية الإعلام الرقمي : توضيح دور ومكانة الإعلام الرقمي وأدواته الرئيسية في النمو في القطاع التجاري والمساهمة في خلق فرص كبيرة في العالم التجاري على جميع الأصعدة

تحقيق النمو الاقتصادي : يلعب الإعلام الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز النمو الاقتصادي. يمكن للشركات من خلاله توسيع نطاق وصولها إلى الأسواق العالمية، تحسين كفاءة العمليات، وخفض التكاليف التشغيلية. تسهم هذه العوامل مجتمعة في زيادة الإيرادات وتعزيز الأداء المالي للشركات.

تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة: يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة والتحليلات الرقمية لتطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تتناسب مع احتياجات واهتمامات العملاء. يسهم ذلك في زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.

التحديات الحديثة: تواجه الشركات تحديات عديدة في البيئة الرقمية، مثل الأمان السيبراني، الخصوصية، وإدارة البيانات. تساعد هذه الدراسة الشركات على فهم هذه التحديات وتقديم حلول للتغلب عليها، مما يضمن استدامة عملياتها التجارية في البيئة الرقمية.

تحقيق التميز التنافسي : من خلال تحليل الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام الإعلام الرقمي، يمكن للشركات اكتساب ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها في السوق. يشمل ذلك الابتكار في طرق التواصل مع العملاء، تقديم خدمات ذات قيمة مضافة، والاستفادة من الفرص الجديدة التي يتيحها الإعلام الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى :

- توضيح دور الإعلام الرقمي في نمو القطاع التجاري مع دراسة حالة لإحدى الشركات التي ساهم الإعلام الرقمي في نموها
- مقارنة فروقات استخدامات أدوات الإعلام الرقمي و الإعلام التقليدي في القطاع التجاري.
- تحديد التحديات والفرص التي تواجه الشركات في استخدام الإعلام الرقمي
- تحليل تأثير الإعلام الرقمي على استراتيجيات التسويق والمبيعات
- فهم كيفية الإستخدام الأمثل لأدوات الإعلام الرقمي في الشركات التجارية

الدراسات السابقة:

تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء في الشراء (Barbara Olga 2024)

ملخص الدراسة:

تستكشف هذه الدراسة الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلكين. تتناول الدراسة كيفية تأثير الأنشطة التسويقية في الوسائط الرقمية والاجتماعية مثل المراجعات، الإعلانات، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي والاجتماعي تعزز من فهم الشركات لسلوك المستهلكين في العصر الرقمي وتساعد على زيادة المبيعات والربحية من خلال تكييف الجهود التسويقية الرقمية لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

تأثير الأدوات الرقمية الاجتماعية في المستهلك (Vishakh 2024)

ملخص الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في سلوك المستهلك داخل إطار التجارة الاجتماعية، بهدف فهم الدوافع التي تقود عمليات الشراء والمنتجات المفضلة لدى المستهلكين في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهجية بحث كمية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موزعة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

نتيجة الدراسة:

كشفت الدراسة أن الثقة، الأصالة، الراحة، والتفاعلات الاجتماعية هي عوامل مهمة تؤثر على قرارات المستهلكين للشراء عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

منصات التجارة الإلكترونية ودورها في النمو الاقتصادي (Joseph Oluwaseyi, Dylan Stilinski 2024)

ملخص الدراسة:

تستعرض هذه الدراسة كيف تساهم منصات التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي في الاقتصادات النامية. تتناول الدراسة توسيع نطاق السوق، تحسين الكفاءة التجارية، وتعزيز التمكين الاقتصادي. تتضمن الدراسة حالات دراسية عن شركات صغيرة ومتوسطة اعتمدت استراتيجيات التجارة الإلكترونية وحققَت فوائد ملموسة.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن منصات التجارة الإلكترونية تعزز النمو الاقتصادي من خلال توسيع الوصول إلى الأسواق، تحسين الكفاءة التشغيلية، وتمكين ريادة الأعمال. كما تعزز التجارة الإلكترونية من الرفاهية الاقتصادية للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات بأسعار تنافسية.

التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية (Bajrang Yadav, Vedant Kumar 2024)

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على الأعمال التجارية الدولية. تستعرض الدراسة الفوائد والتحديات المرتبطة بدمج التجارة الإلكترونية في الأعمال التجارية الدولية، بما في ذلك تسهيل التجارة، إزالة

العقبات التقليدية، وتعزيز الشراكات العالمية. تشمل الدراسة تحليلًا للتكامل بين التجارة الدولية والتجارة الإلكترونية وكيف يؤثر ذلك على نقل السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا عبر الحدود.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الدولية يزيد من التعقيد ولكنه يسهل التجارة ويزيل العديد من العقبات، مما يعزز التعاون والشراكات العالمية.

التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الهواتف المحمولة (Dr. Rahul Gupta 2024)

ملخص الدراسة:

تستعرض هذه الدراسة تطور التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة، مع التركيز على الاتجاهات الحالية في التسوق عبر الإنترنت. تتناول الدراسة تأثير الهواتف الذكية وتطبيقاتها على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وكيف أن التقدم التكنولوجي في الهواتف المحمولة أدى إلى تغيير نماذج التسوق التقليدية. تشمل الدراسة تحليل البيانات لتحديد العوامل المؤثرة في تزايد استخدام الهواتف المحمولة في التسوق.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة أصبحت جزءًا أساسيًا من حياة المستهلكين اليومية، حيث توفر الراحة والمرونة في التسوق. كما أن التكامل بين تطبيقات الهواتف الذكية وتجارب التسوق المخصصة يعزز من تفاعل المستهلكين وزيادة معدلات الشراء.

مقارنة التسوق عبر الأنترنت والتسوق التقليدي (Dr. Surinder K. Dhingra 2024)

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اختيارات العملاء بين التسوق عبر الإنترنت والتسوق التقليدي في المتاجر، وتستكشف العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه العوامل والقنوات المختلفة. تعتمد الدراسة على تحليل بياني وإحصائي لمقارنة تفضيلات التسوق عبر الإنترنت والتسوق التقليدي بناءً على البيانات الديموغرافية واستخدام التكنولوجيا وموقف المستهلك.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت أكثر شيوعاً بين المستهلكين الأصغر سناً والأكثر تعليماً، في حين أن التسوق التقليدي يفضل من قبل الفئات الأكبر سناً والأقل تفاعلاً مع التكنولوجيا. توفر الدراسة رؤية شاملة حول التفضيلات المختلفة للمستهلكين وتعزز فهم كيفية تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

التسوق عبر الأنترنت ودوره في رضى العميل (ثريا سعيد الفارسي 2024)

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت، وهو واحد من أكثر القضايا أهمية في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق حالياً. تعتمد الدراسة على نموذج لفحص تأثير الفائدة، التوافق، سهولة الاستخدام، الثقة، المخاطر، التأثير الاجتماعي، الخصوصية، الأمان والسعر على رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات وزعت على الطلاب والموظفين في عمان.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن عوامل الثقة، الأمان، والخصوصية تلعب دوراً مهماً في رضا العملاء تجاه التسوق عبر الإنترنت، بينما كان تأثير العوامل الاجتماعية الأقل أهمية.

التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الشركات الصغيرة والمتوسطة

(Retno Budi Lestari, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Isni Andriana 2024)

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في باليمبانج، جنوب سومطرة. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية باستخدام التحليل الوصفي للإحصاءات، وجمعت البيانات من خلال استبيانات موزعة على 42 من أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة.

نتيجة الدراسة:

أظهرت الدراسة أن 76٪ من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق، وأثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على الأداء السنوي للمبيعات، بزيادة تتراوح بين 10٪ و30٪.

ريادة الأعمال الرقمية وأثارها على الأعمال والمجتمع 2024

(Divya Bansal, Naboshree Bhattacharya, Priyanka Shandilya)

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة تأثير ريادة الأعمال الرقمية على الأعمال والمجتمع. تستعرض كيف تُحدث الشركات الرقمية تحولاً في المشهد التجاري وتُعيد تعريف طرق التواصل. تتناول الدراسة استخدام الرقمنة والذكاء الاصطناعي لتحسين اتخاذ القرارات وتحسين العمليات التجارية وعلاقات العملاء.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن ريادة الأعمال الرقمية تُقدم فرصًا جديدة في عصر الرقمنة، مما يُعزز من الكفاءة التشغيلية ويُعيد تشكيل العمليات التجارية والاجتماعية بشكل جذري.

(Viktoriia KOZUB, Xiaoxi SHI, Yurii OREL 2024) الإقتصاد الرقمي ودوره في تشكيل بيئة أعمال مبتكرة

ملخص الدراسة:

تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر الاقتصاد الرقمي في تشكيل بيئة الأعمال المبتكرة. تناقش التحولات التي أحدثتها التقنيات الرقمية في نماذج الأعمال التقليدية ودورها في تعزيز الابتكار والكفاءة الإنتاجية من خلال تحليل البيانات والتعاون العالمي.

نتيجة الدراسة:

أظهرت الدراسة أن الاقتصاد الرقمي يعزز من الابتكار عبر تحسين العمليات التجارية، زيادة الإنتاجية، وتشجيع التبادل المعرفي والتعاون. تقدم الشركات التي تتبنى التقنيات الرقمية فرصاً جديدة للتقدم التكنولوجي وتعزيز القدرة التنافسية.

Filip Jovanović, Sanja Marković, Ljiljana Berezljjev ريادة الأعمال الرقمية في نظم الأعمال الحديثة

2024

ملخص الدراسة:

تستعرض هذه الدراسة التحولات التي أحدثتها التقنيات الرقمية في نماذج الأعمال التقليدية وأثرها على ريادة الأعمال. تركز على استخدام الحوسبة السحابية، الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، والبيانات الكبيرة لتحسين العمليات التجارية وتعزيز الابتكار.

نتيجة الدراسة:

أظهرت الدراسة أن ريادة الأعمال الرقمية تفتح آفاقاً جديدة للشركات لتحسين الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الابتكار من خلال تبني تقنيات متقدمة.

التحول الرقمي في التجارة العالمية (Sanjeev Anand, Ranjana Singh, and Deepak Kumar 2024)

ملخص الدراسة:

تستكشف هذه الدراسة عملية التحول الرقمي في الأعمال التجارية العالمية، مع التركيز على كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على نماذج الأعمال التقليدية وتقديم فرص جديدة للنمو والابتكار. تتناول الدراسة التحديات التي تواجه الشركات عند تبني التقنيات الرقمية وكيفية التغلب عليها لتعزيز الكفاءة والإنتاجية.

نتيجة الدراسة:

أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي يعزز من القدرة التنافسية للشركات من خلال تحسين العمليات، تقليل التكاليف، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.

تحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التجاري 2024 (Authors Unknown)

ملخص:

تستكشف هذه الدراسة تأثير تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأعمال التجارية. تتناول الدراسة كيفية استخدام البيانات التي تم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه قرارات الأعمال، وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وزيادة الكفاءة التشغيلية. تعتمد الدراسة على أمثلة واقعية من شركات استخدمت تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق نمو ملحوظ في أدائها التجاري.

نتيجة الدراسة:

كشفت الدراسة أن استخدام تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تحسين كبير في أداء الأعمال من خلال تحسين فهم سلوك العملاء، وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أكثر دقة، وتعزيز القدرة على التفاعل مع الجمهور المستهدف. الشركات التي تعتمد على هذه التحليلات تستفيد من ميزة تنافسية كبيرة في السوق.

التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي والتنقل في المشهد التسويقي الحديث (Pawan Kumar 2024)

ملخص الدراسة:

تستكشف هذه الدراسة الشاملة كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لإعادة تصور استراتيجيات التسويق. تتناول الكتاب التحولات الرقمية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك، والاستراتيجيات الفعالة لإدارة المحتوى، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر الفيديو، بالإضافة إلى الأدوار المستقبلية للذكاء الاصطناعي والأتمتة في التسويق.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يعزز من قدرة الشركات على التواصل الفعال مع الجمهور وزيادة التفاعل وتحقيق النجاح المستدام.

اقتصاد الإعلام الرقمي والشركات الناشئة في الصحافة الرقمية في الهند (Surbhi Dahiya 2024)

ملخص الدراسة:

تستعرض هذه الدراسة تطور الاقتصاد الرقمي والشركات الناشئة في مجال الصحافة الرقمية في الهند على مدى العقدين الماضيين. تناقش الدراسة نشأة وتطور هذه الشركات، وهيكلها التنظيمي، والسياسات التحريرية، والتقدم التكنولوجي، ونماذج الأعمال والتمويل.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الشركات الناشئة في مجال الصحافة الرقمية في الهند قد شهدت نمواً كبيراً في الجمهور والتأثير، مما يعزز من تنوع المشهد الإعلامي ويواجه تحديات مثل التمويل المستدام وحماية حقوق الصحفيين.

Dr. Rachel Shalini Phebi 2024 عصر المنافسة الرقمية

ملخص الدراسة:

تتناول الدراسة أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة. تستعرض الدراسة كيف يمكن للأعمال التجارية الاستفادة من هذه المنصات لتعزيز عملياتها التجارية واستراتيجيات التوظيف. تُناقش أيضاً كيفية تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي يساعد الشركات على تحسين تفاعلها مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نجاح مستدام في بيئة تنافسية رقمية.

وسائل الإعلام الرقمية والنزعة الاستهلاكية: دراسة تطبيقية للترويج الرقمي وتأثيره في منطقة جواهااتي

Aparajita Modak2024

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة تأثير الإعلام الرقمي على الاستهلاك في منطقة غواهااتي. تستعرض كيفية تأثير الترويج الرقمي على سلوك المستهلكين، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الشبكات الاجتماعية والإعلانات المنبثقة والمواقع الإلكترونية. تهدف الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك في سياق الإعلام الرقمي والترويج.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الترويج الرقمي له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز من فهم الشركات لكيفية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات الترويج الرقمي بفعالية.

تطوير وسائط التدريب عبر الإنترنت لتحسين كفاءة التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في

Andrian, Efrizal Siregar, Ika Wilda, Reniwati Lubis 2024 ميدان

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير وسائل تدريب عبر الإنترنت لتحسين مهارات التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدينة ميدان. تركز الدراسة على توفير وسيلة تدريبية منخفضة التكلفة وفعالة، تمكن المشاركين من تحسين معرفتهم ومهاراتهم في التسويق الرقمي، مما يعزز من تنافسية واستدامة أعمالهم.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن التدريب عبر الإنترنت يساهم بشكل كبير في تحسين مهارات التسويق الرقمي لدى المشاركين، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات وزيادة فعالية التسويق الرقمي.

التجارة في وسائل التواصل الاجتماعي 2024 František Taland

ملخص الدراسة:

تستعرض هذه الدراسة كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الأعمال التجارية. تتناول استراتيجيات التسويق الرقمي، بناء العلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. تهدف الدراسة إلى تقديم إطار عمل شامل يمكن للشركات اتباعه لتعزيز وجودها الرقمي وزيادة مبيعاتها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نتيجة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من وعي العلامة التجارية، يعزز التفاعل مع العملاء، ويساهم بشكل كبير في نمو الأعمال التجارية.

دراسة حول منظور المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد 19

Sushil Chauhan, Sanjay Thakur 2023

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وجهات نظر المستهلكين تجاه التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كوفيد-19. استخدمت الدراسة منهجية المسح المقطعي لجمع ردود 253 مستخدمًا عبر الإنترنت، حيث تم قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

نتيجة الدراسة:

وجدت الدراسة تأثيرًا كبيرًا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين خلال الجائحة، مما ساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق مستدامة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة

Henky Hendrawan, Soni Suharmono MM, Sulistyو Budi Utomo, Sonny Santosa, Rini Novianti

2023

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (MSMEs) في منطقة سوكابومي. تستعرض الدراسة كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات مع العملاء، تسويق المنتجات، وزيادة ظهور الأعمال التجارية. تشمل الدراسة تدريب وتوعية أصحاب المؤسسات على استراتيجيات التسويق الرقمي، إنشاء محتوى جذاب، وتحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي.

نتيجة الدراسة:

وجدت الدراسة أن التوعية والتدريب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهمان بشكل كبير في تعزيز تواجد الشركات المتوسطة والصغيرة عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو الشامل في المنطقة.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الدراسات التي سبق عرضها وتلخيصها نستنتج بعض النقاط من أهمها :

يتضح لنا من خلال الدراسات السابقة أهمية الإعلام الرقمي ودوره الفعال في تحسين العمليات التجارية والتوسع والإنتشار

استخدام الوسائل والأدوات الرقمية في الشركات والمؤسسات التجارية يزيد الإنتاجية ويحفز الابتكار

ساعدت الأدوات الرقمية في خلق مفهوم التجارة الإلكترونية وبالتالي النمو الاقتصادي في الأعمال التجارية

إستخدام منصات التواصل الاجتماعي الرقمية في تحليل البيانات وفهم سلوك العملاء أدى الى تحسين كبير في أداء الأعمال التجارية

الهواتف الذكية المتصلة بالأنترنت أصبحت في متناول الجميع , وهذا يعني ضرورة التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال تخصيص حملات ملائمة

التواجد الرقمي للعلامات التجارية أصبح من المسلّمات في عصرنا الرقمي

الآراء والمراجعات عبر الأنترنت تؤثر بشكل كبير سلباً أو إيجاباً في قرارات الشراء

التحول الرقمي في الأعمال التجارية صنع قيمة تنافسية عالية

ريادة الأعمال الرقمية تقدم فرص واعدة وتعزز الكفاءة التشغيلية

مشكلة الدراسة :

مع تطور التكنولوجيا الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت، أصبح الإعلام الرقمي ركيزه أساسية من ركائز النمو الإقتصادي وزيادة المبيعات وتوسيع قاعدة العملاء . ورغم الفوائد الجمة التي يمكن أن يجنيها القطاع التجاري من خلال تبني استراتيجيات الإعلام الرقمي، إلا أن هناك العديد من التحديات والمشكلات التي تواجه الشركات في هذا السياق. تنبثق مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية استغلال الإعلام الرقمي بشكل فعال لتحقيق النمو والازدهار في القطاع التجاري، ومواكبة التحديات المستمرة وإدارة وتحليل البيانات بشكل فعال وآمن .

تساؤلات الدراسة :

توجد العديد من التساؤلات الهامة التي تنبثق من مشكلة الدراسة التي توضح علاقة الإعلام الرقمي المركزية في النمو التجاري في عصرنا الحالي ,وهي كالتالي :

1-كيف يلعب الإعلام الرقمي واستراتيجياته الدور الحقيقي في نمو الشركات والمؤسسات

2- أين تكمن الفروقات الجوهرية بين أدوات الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي فيما يتعلق في دعم نمو الأعمال

التجارية في العصر الرقمي

- 3- ماهي أبرز التحديات التي تواجه القطاع التجاري في البيئة الرقمية
- 4- كيف يمكن التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة في البيئة الرقمية
- 5- ماهي الإستراتيجيات التسويقية عبر الوسائط الرقمية الأفضل تحقيقاً للعائد على الإستثمار
- 6- ماهي منصات وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر فاعلية في (كسب العملاء – زيادة الوعي بالعلامة التجارية – زيادة المبيعات – خدمة العملاء)
- 7- هل المتاجر الرقمية أصبحت تتفوق في النمو مقارنةً بالمتاجر التقليدية في الوقت الحالي

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المسح الإعلامي والمنهج الوصفي التحليلي , والذي يهدف الى وصف الظواهر وجمع البيانات النظرية المتاحة , والملاحظات وتحليلها للوصول إلى إستنتاجات علمية دقيقة , كما سيتم عمل إستبيانات موجهة لجمع المزيد من البيانات الميدانية وتحليلها لخلق صورة واضحة لتأثيرات الإعلام الرقمي في القطاع التجاري والإجابة على تساؤلات الدراسة .

أدوات جمع البيانات:

تنقسم أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة بشقّيها النظري والميداني الى:

الجانب النظري : سيتم جمع البيانات المتاحة والملاحظات على (الإنترنت – منصات التواصل الاجتماعي – المقالات – المدونات – الكتب) ووصفها وتحليلها .

الجانب العملي : سيتم عمل إستبيانات لمجموعة متنوعة من المختصين في الإعلام/التسويق الرقمي ممن يعملون في القطاعات التجارية

حدود وعينة الدراسة الميدانية :

حدود الدراسة : المملكة العربية السعودية – القطاع التجاري

عينة الدراسة : عينة عمدية مكونة من 50 موظف يعملون في شركات ومؤسسات تجارية تستخدم الإعلام/التسويق الرقمي في عملياتها التجارية .

مجالات الدراسة:

سيتم التطبيق على موظفين عدد من القطاعات التجارية من شركات ومؤسسات لمعرفة مدى تأثير الإعلام الرقمي بأدواته المختلفة في النمو وماهي الأدوات والإستراتيجيات الأكثر فاعلية وعن أبرز التحديات التي يواجهها القطاع في هذا الصدد .

مفاهيم الدراسة :

الإعلام الرقمي :

هو مصطلح يشير إلى أي نوع من محتوى الوسائط الذي يتم تخزينه ونقله في شكل رقمي. على عكس الوسائط التقليدية التي اعتمدت تقنيات الأشكال الفيزيائية مثل الورق المطبوع، أو الأفلام، أو الأسطوانات البلاستيكية، تتواجد الوسائط الرقمية في شكل بيانات ثنائية تتكون من تسلسلات من الصفر والواحد والتي يمكن معالجتها وتفسيرها عبر الحواسيب والأجهزة الرقمية الأخرى.

هذا الشكل الرقمي يسمح بإنشاء مجموعة واسعة من محتويات الوسائط المتعددة التي يمكن تخزينها ونقلها والوصول إليها عبر مختلف الأنظمة والأجهزة الرقمية مثل الكمبيوترات، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وشاشات التلفزيون الذكية. تتضمن الوسائط الرقمية أشكالاً متنوعة من المحتوى مثل النصوص، الصور، الصوتيات، الفيديوها، الرسوم المتحركة، ألعاب التفاعلية، وتجارب الواقع الافتراضي، وغيرها.

القطاع التجاري :

القطاع التجاري يمثل الجزء الأساسي من الاقتصاد الذي يتكون من مجموعة متنوعة من الشركات والمؤسسات التي تعمل في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات بهدف تحقيق الربح. يشمل هذا القطاع كافة الأنشطة الاقتصادية التجارية، بدءاً من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل محلياً وحتى الشركات الكبرى والمتعددة الجنسيات التي تعمل على نطاق عالمي.

تتنوع أنشطة القطاع التجاري بشكل كبير، حيث يشمل تصنيع المنتجات، تقديم الخدمات المالية والمهنية، توزيع السلع، التجارة الإلكترونية، النقل والشحن، الضيافة والسياحة، والعديد من القطاعات الأخرى التي تلبى احتياجات المستهلكين والأعمال على حد سواء.

النمو والتطور في القطاع التجاري :

النمو و التطور في القطاع التجاري يعني زيادة في حجم الأنشطة الاقتصادية والأرباح التي تحققها الشركات والمؤسسات التجارية و يمكن أن يتحقق من خلال عدة آليات ومؤشرات:

1. زيادة في الإيرادات :تعني زيادة الإيرادات أن الشركة أو المؤسسة قد حققت مبيعات أكبر، سواء من خلال زيادة حجم المبيعات أو رفع الأسعار أو توسيع نطاق الخدمات التي تقدمها.
2. توسيع السوق :يشير إلى توسيع الشركات نطاق عملياتها لتشمل مناطق أو أسواق جديدة، سواء داخل البلد نفسه أو عبر الحدود، مما يزيد من فرص النمو والتوسع.
3. زيادة الإنتاجية :تحسين الكفاءة وزيادة الإنتاجية يمكن أن يؤدي إلى تحقيق نمو في الإنتاج وبالتالي زيادة الأرباح دون الحاجة إلى زيادة في التكاليف بنسبة مماثلة.
4. الابتكار والتطوير :استثمار الشركات في الابتكار والتطوير يمكن أن يؤدي إلى إطلاق منتجات جديدة أو تحسين الخدمات المقدمة، مما يعزز من جذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات.
5. الاستثمارات :زيادة الاستثمارات في التكنولوجيا، وتوسيع البنية التحتية، وتطوير الموارد البشرية يمكن أن تساهم في تعزيز النمو والتوسع في القطاع التجاري.

الجانب النظري للدراسة :

المحور الأول :

الإعلام الرقمي وأداته ودورها في نمو الشركات والمؤسسات التجارية :

الإعلام الرقمي يشمل جميع الوسائط الرقمية المستخدمة لتوزيع المحتوى والتواصل مع الجمهور. من بين الأدوات الأساسية للإعلام الرقمي: مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات المحمولة، والمدونات. هذه الأدوات تساعد الشركات والمؤسسات على بناء حضور قوي عبر الإنترنت، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء، وهذا يعتبر دلالة على أنها ليست مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي فقط بل فاقت ذلك، كما ذكر (ديفيد روجرز) في كتابه استراتيجيات النجاح في عالم التكنولوجيا الرقمية "وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات للتواصل بين الأفراد، بل أصبحت منصات أساسية للتسويق والترويج التجاري وتمكن الشركات من بناء علاقات أكثر تفاعلية مع جمهورها والتفاعل معهم بشكل مباشر، مما يزيد من فرص التأثير والتأثير على السوق"

الأدوات الإعلامية الرقمية:

- مواقع الويب: المنصة الأساسية لعرض المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات للعملاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن، حيث يمكن للشركات التواصل المباشر مع جمهورها.
- البريد الإلكتروني: وسيلة فعالة للتسويق المباشر والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.
- التطبيقات المحمولة: تسهل الوصول إلى الخدمات والمنتجات بشكل أكثر تفاعلي.
- المدونات: تساعد في نشر محتوى تعليمي وإعلامي يعزز الثقة والمصداقية.

المحور الثاني :

الفروقات الجوهرية بين أدوات الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي فيما يتعلق بنمو الأعمال

التجارية :

المحور الثالث:

أبرز التحديات التي تواجه الأعمال التجارية في البيئة الرقمية:

المحور الرابع :

كيفية تكيف الأعمال التجارية مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية :

دراسة حالة لأحدى الشركات كنموذج :

سنقوم هنا بدراسة شركة تجارية إستفادت من إستخدام الإعلام الرقمي وتوظيفه في عملياتها

التجارية وإستراتيجياتها مما كان له عائد ضخم على نموها .

الختامة :

في ختام هذا البحث، تتجلى أهمية الإعلام الرقمي في التطور والنمو الذي شهده القطاع التجاري خلال السنوات الأخيرة، لقد أظهرت الدراسات المختلفة التي تم استعراضها في هذا البحث أن استخدام أدوات الإعلام الرقمي له تأثير مباشر في جميع ما يخدم العمليات التجارية في القطاع التجاري، وأن التحول الرقمي عموماً ليس مجرد خيار بل ضرورة ملحة للشركات التي تسعى للبقاء في سوق يتسم بالتنافسية العالية والتغير المستمر. إن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة على حد سواء، يشير إلى تحول جوهري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وتلبية احتياجاتهم. لقد أبرزت الدراسات كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تعزز من كفاءة العمليات التجارية، وتزيد من رضا العملاء، وتعزز الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، لقد أوضحت الأبحاث كيف أن الابتكار الرقمي وريادة الأعمال الرقمية يلعبان دوراً محورياً في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتعزيز الابتكار داخل الشركات. هذا التحول الرقمي لا يقتصر على تحسين العمليات الداخلية فحسب، بل يمتد ليشمل تطوير منتجات وخدمات جديدة تتماشى مع احتياجات السوق المتغيرة. ومع ذلك، فإن التحديات التي تواجه الشركات في تبني التكنولوجيا الرقمية تحتاج إلى استراتيجيات مدروسة للتغلب عليها. يجب على الشركات الاستثمار في التدريب والتطوير المستمر للموظفين، وكذلك تبني نماذج أعمال مرنة تستجيب بسرعة للتغيرات التكنولوجية والسوقية. في النهاية، يمكن القول بأن الإعلام الرقمي والتحول الرقمي يقدمان فرصاً غير محدودة للشركات لتعزيز نموها وتنافسيتها. ومع استمرار التطور التكنولوجي، ستظل الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتبتكر في استراتيجياتها هي الأكثر قدرة على البقاء والنمو في السوق المحلية والعالمية. إن المستقبل يحمل المزيد من الفرص للشركات التي تتبنى التحول الرقمي بشكل كامل وتستفيد من الإمكانيات الهائلة التي يقدمها الإعلام الرقمي في تعزيز أداء الأعمال وتحقيق النجاح المستدام.

المصادر والمراجع :

The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior

(2024) - Barbara Olga Antczak

The Impact of Social Media on Consumer Behaviour (2024) - Vishakh V

E-Commerce Platforms and their Contribution to Economic Growth in Developing

Economies (2024) - Joseph Oluwaseyi, Dylan Stilinski

E-Commerce in International Business (2024) - Bajrang Yadav, Vedant Kumar

Mobile E-Commerce Evolution: An Overview of Online Shopping Trends (2024) - Dr. Rahul

Gupta

A Comparative Study on Online and Offline Shopping (2024) - Dr. Surinder K. Dhingra

Customer Satisfaction towards Online Shopping (2024) - Ms. Thuraiya Said Al Farsi

Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance (2024) - Retno

Budi Lestari, Sulastri, Muchsin Saggaff Shihab, Isni Andriana

Digital Entrepreneurship and its Transformative Impacts on Business and Society (2024) -

Divya Bansal, Naboshree Bhattacharya, Priyanka Shandilya

Digital Economy and Its Role in Shaping an Innovative Business Environment (2024) -

Viktoriia KOZUB, Xiaoxi SHI, Yurii OREL

Digital Entrepreneurship in Modern Business Systems (2024) - Filip Jovanović, Sanja

Marković, Ljiljana Berezljjev

A Study on Digital Transformation in Global Business (2024) - Sanjeev Anand, Ranjana

Singh, and Deepak Kumar

Social Media Analytics and Business Performance (2024) - Authors Unknown

Digital & Social Media Marketing: Navigating the Modern Marketing Landscape (2024) –

Pawan Kumar Goel

Digital Media Economy and Digital Journalism Start-Ups in India (2024) - Surbhi Dahiya

Effective Use of Social Media Platforms in the Age of Digital Competition (2024) - Dr.

Rachel Shalini, Phebi Priyadarsini

Digital Media and Consumerism: An Empirical Study of Digital Promotion and its Impact

in the Guwahati Region (2024) - Dr. Aparajita Modak

Development Online Training Media to Improve the Digital Marketing Competence of

MSME Medan (2024) - Andrian, Efrizal Siregar, Ika Wilda, Reniwati Lubis

Social Media Business (2024) - František Taland

A Study on Consumers' Perspective Towards Social Media Marketing During Covid-19

(2023) - Sushil Chauhan, Sanjay Thakur

Utilization Social Media for MSME Development (2023) - Henky Hendrawan, Soni

Suharmono MM, Sulistyo Budi Utomo, Sonny Santosa, Rini Novianti

Rogers, David. "Digital Marketing: Strategies for Success in a Digital World."