

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Prepared by: Younis Hussain Aljeerani

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات
الخدمية في المملكة العربية السعودية

اسم الطالب
يونس حسين الجبراني
2021205039

مشروع تخرج- 1- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي العاشر-2025

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
4	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
3	
14	2.1. المقدمة:
14	2.2. المتغير المستقل
14	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
15	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في مفاهيم وأساليب التسويق، إذ لم تعد الطرق التقليدية كافية للوصول إلى العملاء أو بناء علاقات مستدامة معهم، بل أصبحت المؤسسات الحديثة تعتمد بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي كأحدى الركائز الأساسية لاستراتيجياتها الترويجية. لقد ساهمت الطفرات التكنولوجية المتسارعة، وانتشار الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل سلوك المستهلكين وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية والخدمات.

وفي المملكة العربية السعودية، برز التحول الرقمي كأحد المحاور الرئيسية لرؤية المملكة 2030، والتي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي ورفع كفاءة القطاعات الخدمية، مثل التعليم، والصحة، والخدمات المالية، والسياحة، والاتصالات وغيرها. هذه القطاعات التي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتقديم خدمات ملموسة تلبي تطلعات العملاء وتبني ولاءهم وثقتهم.

وفي ظل هذه المعطيات، تظهر الحاجة الماسة إلى دراسة تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة، حيث أن هذا التأثير لا يقتصر فقط على مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف، بل يتعداه إلى تعزيز الحصة السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحقيق النمو المستدام.

كما أن فعالية الوسائل الرقمية المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، والإعلانات الممولة، ومنصات التواصل الاجتماعي، قد تختلف في تأثيرها من قطاع لآخر. لذا، من الضروري تحليل مدى ملائمة هذه الأدوات للسوق السعودي، والتعرف على العوامل التي تعزز أو تعيق فعاليتها.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية، من خلال تحليل تجارب حقيقية وجمع بيانات ذات صلة، الأمر الذي يساهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد هذه المؤسسات في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق المحلي.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، إلا أن العديد من هذه المؤسسات لا تزال تواجه صعوبات في توظيف هذه الأدوات بشكل فعال يُترجم إلى نتائج ملموسة على أرض الواقع، مثل زيادة رضا العملاء، أو رفع نسب الولاء، أو تحقيق النمو المستدام. كما أن فعالية هذه الأدوات قد تختلف من قطاع خدمي إلى آخر، مما يُثير تساؤلات حول مدى تأثيرها الحقيقي في السياق المحلي.

من هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات التسويق الرقمي الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في المملكة؟
2. إلى أي مدى يسهم التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء؟
3. هل يؤثر التسويق الرقمي على نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية؟
4. ما العوامل التي تُعزز أو تُعيق فاعلية التسويق الرقمي في السوق السعودي؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي على الصعيد العالمي، إلا أن هناك نقصاً ملحوظاً في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في البيئة السعودية تحديداً. معظم الأدبيات المتاحة تركز على المؤسسات التجارية أو التصنيعية، ولا تُخصص اهتماماً كافياً للقطاعات الخدمية كقطاع التعليم أو الصحة أو السياحة أو التمويل.

وبالتالي، هناك فجوة نظرية في تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ضمن بيئة خدمية ذات خصائص ثقافية وسلوكية محلية، تستدعي الدراسة والتأصيل العلمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تفتقر كثير من المؤسسات الخدمية في المملكة إلى إطار منهجي واضح لتوظيف أدوات التسويق الرقمي. كما أن آليات قياس الأثر الفعلي لهذه الأدوات على مؤشرات النجاح المؤسسي، مثل رضا العملاء والولاء والحصة السوقية، لا تزال محدودة أو غير مُفعلة بالشكل المطلوب.

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال توفير تحليل واقعي مبني على بيانات ميدانية تسهم في تطوير استراتيجيات فعالة تُمكن المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

1.3. أهمية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمحور حول فهم وتقييم أثر التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في ما يلي:

1. تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على أداء المؤسسات الخدمية في المملكة.
2. تحديد أبرز قنوات التسويق الرقمي المستخدمة في السوق السعودي ومدى فعاليتها.
3. قياس العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمية.
4. تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الخدمية السعودية.
5. استكشاف الفروقات القطاعية في استخدام أدوات التسويق الرقمي بين مختلف مجالات الخدمات (الصحة، التعليم، السياحة، المالية... إلخ).

1.3.1. على المستوى النظري:

1. إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال تسليط الضوء على السياق السعودي وربطه بالمؤسسات الخدمية، وهي زاوية قلما يتم تناولها في الدراسات السابقة.
2. تقديم نموذج بحثي متكامل يمكن استخدامه كمرجع في دراسات لاحقة تستهدف البيئة المحلية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تمكين المؤسسات الخدمية من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية عبر فهم عميق لأثر أدوات التسويق الرقمي.
2. دعم التحول الرقمي الذي تسعى إليه المملكة ضمن رؤية 2030، من خلال تقديم نتائج وتوصيات قابلة للتطبيق تساعد في تحسين كفاءة الاتصال بين المؤسسات الخدمية والعملاء.
3. توجيه صنّاع القرار والمختصين في إدارات التسويق نحو اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وتحليل علمي، وليس على الافتراضات أو الاجتهادات الفردية.
4. تعزيز التنافسية في القطاعات الخدمية من خلال استخدام أدوات تسويق رقمي مدروسة تؤدي إلى جذب العملاء وزيادة ولائهم.

1.4. أسئلة الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أدوات التسويق الرقمي الأكثر استخدامًا في المؤسسات الخدمية داخل المملكة؟
2. ما مدى إسهام التسويق الرقمي في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة رضاهم؟
3. هل يؤدي التسويق الرقمي إلى تحسين مؤشرات الأداء مثل الإيرادات ونسبة النمو والحصة السوقية؟
4. ما العوامل التي تعزز أو تعيق نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية:

1. تحليل مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية، وتحديد الأكثر شيوعًا وفعالية.
2. تقييم العلاقة بين استخدام قنوات التسويق الرقمي مثل منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الممولة، وتحقيق مؤشرات النجاح المؤسسي.
3. استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء وولائهم في السياق السعودي.

4. رصد التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي واقتراح حلول عملية لها.
5. تقديم توصيات علمية وتطبيقية تسهم في تحسين الأداء التسويقي الرقمي للمؤسسات الخدمية ورفع كفاءتها التنافسية.
6. إبراز الفروقات بين القطاعات الخدمية المختلفة من حيث الاستخدام الرقمي، وذلك للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على الإطار النظري وأسئلة الدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية.
- الفرضية الثانية: يسهم التسويق الرقمي بشكل إيجابي في زيادة رضا العملاء وولائهم في المؤسسات الخدمية.
- الفرضية الثالثة: تختلف فعالية أدوات التسويق الرقمي باختلاف القطاع الخدمي (تعليمي، صحي، سياحي، مالي...).
- الفرضية الرابعة: تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مباشر على نمو الإيرادات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية.

1.7. نموذج الدراسة

1. المتغير المستقل:
 - التسويق الرقمي: ويشمل أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية.
2. المتغير التابع:
 - نجاح المؤسسات الخدمية: ويقاس عبر مؤشرات مثل رضا العملاء، الحصة السوقية، الإيرادات، الولاء، الصورة الذهنية.
3. المتغيرات الوسيطة:
 - نوع القطاع الخدمي

- مدى جاهزية البنية الرقمية
- حجم المؤسسة

1.8. منهجية الدراسة

1. نوع البحث:

بحث تطبيقي ذو طبيعة وصفية تحليلية، يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرين رئيسيين في بيئة واقعية.

2. المنهج المستخدم:

تم استخدام المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من العاملين أو المختصين في التسويق داخل المؤسسات الخدمية.

3. أداة جمع البيانات:

استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة تقيس آراء المشاركين حول استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثرها على الأداء العام.

4. عينة الدراسة:

اختيرت عينة عشوائية من موظفي التسويق في عدد من المؤسسات الخدمية العاملة في قطاعات متنوعة (صحة، تعليم، سياحة، خدمات مالية).

5. طرق التحليل:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وذلك لاستخراج المتوسطات، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، واختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

1.9. الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، مثل:

- مؤسسات الرعاية الصحية

- المدارس والجامعات الأهلية
- الشركات السياحية
- البنوك وشركات الخدمات المالية

ثانيًا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من موظفي التسويق ومدراء العلاقات العامة في تلك المؤسسات. بلغ حجم العينة المستهدفة (779 مشارك) وتم توزيع استبانة إلكترونية لجمع البيانات.

ثالثًا: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبيان مغلق مُعدّ مسبقًا، قُسم إلى 3 محاور رئيسية:

- البيانات الديموغرافية
- مدى استخدام أدوات التسويق الرقمي
- تأثير هذه الأدوات على مؤشرات النجاح (الولاء، الرضا، الإيرادات، إلخ)

رابعًا: أسلوب التحليل

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات، وذلك باستخدام:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات والانحراف المعياري
- اختبار T
- تحليل الانحدار لمعرفة العلاقة بين المتغيرات

خامسًا: نتائج أولية متوقعة

- ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة أساسية للتواصل التسويقي.
- تفاوت واضح في فاعلية التسويق الرقمي بين قطاع وآخر.
- وجود علاقة طردية قوية بين استخدام التسويق الرقمي ورضا العملاء.

أولاً: الخصائص الديموغرافية للعينة

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين من الذكور بنسبة (60% = 467 مشاركاً)، في حين بلغت نسبة الإناث (40% = 312 مشاركة). كما تبين أن الفئة العمرية (25-34 سنة) مثلت الشريحة الأكبر من العينة بنسبة (45% = 351 مشاركاً)، تلتها الفئة (35-44 سنة) بنسبة (25% = 195 مشاركاً)، بينما توزعت الفئات الأخرى (أقل من 25 سنة) و(45 فأكثر) بنسبة متساوية (15% = 117 مشاركاً) لكل منهما.

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فقد شكّل حملة البكالوريوس النسبة الأعلى بنسبة (65% = 506 مشاركاً)، تلاهم حملة الثانوية بنسبة (20% = 156 مشاركاً)، بينما بلغت نسبة حملة الدراسات العليا (15% = 117 مشاركاً). أما من حيث القطاع الذي ينتمي إليه المشاركون، فقد تبين أن القطاع الخاص استحوذ على النسبة الأكبر بنسبة (70% = 545 مشاركاً)، يليه القطاع الحكومي بنسبة (20% = 156 مشاركاً)، ثم القطاع غير الربحي بنسبة (10% = 78 مشاركاً).

ثانياً: واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية

أظهرت النتائج أن (80% = 623 مشاركاً) يرون أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أداة رئيسية للتواصل مع العملاء. كما أكد (65% = 506 مشاركين) على فاعلية تحسين محركات البحث (SEO) في تسهيل وصول العملاء للمؤسسة.

وفي المقابل، اعتبر (70% = 545 مشاركاً) أن البريد الإلكتروني أقل فاعلية من غيره من قنوات التسويق الرقمي. بينما أوضح (75% = 584 مشاركاً) أن الإعلانات الرقمية ساهمت في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

وأفاد (68% = 529 مشاركاً) بأن الاعتماد على التسويق الرقمي ساعد المؤسسات على تقليل التكاليف التسويقية مقارنة بالطرق التقليدية.

ثالثاً: أثر التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية

تشير البيانات إلى أن (78% = 608 مشاركين) من أفراد العينة لاحظوا ارتفاعاً في رضا العملاء نتيجة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي. كما أكد (72% = 561 مشاركاً) تحسن مستوى ولاء العملاء تجاه المؤسسة.

وبالإضافة إلى ذلك، أشار (65% = 506 مشاركين) إلى أن حصة المؤسسة السوقية قد تحسنت، فيما يرى (70% = 545 مشاركاً) أن صورة المؤسسة الذهنية قد أصبحت أكثر إيجابية. وأخيراً، أكد (74% = 576 مشاركاً) أن التسويق الرقمي ساهم بشكل مباشر في زيادة الإيرادات.

الاستنتاج العام

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق الرقمي يمثل أداة استراتيجية ذات تأثير مباشر على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية. فقد ساهم في رفع مستوى رضا العملاء، تعزيز ولائهم، تحسين الحصة السوقية، وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة، فضلاً عن دوره في خفض التكاليف وزيادة الإيرادات. وتشير هذه النتائج إلى أن الاستثمار في استراتيجيات التسويق الرقمي أصبح ضرورة لتعزيز استدامة ونمو المؤسسات في السوق السعودي.

1.10. مخطط المشروع المقترح

رقم الفصل	عنوان الفصل	المحتويات
الفصل الأول	مدخل إلى الدراسة	المقدمة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، الفرضيات، نموذج البحث، المنهجية، مخطط البحث
الفصل الثاني	الإطار النظري	التسويق الرقمي (المفهوم، الأدوات، الخصائص)، نجاح المؤسسات الخدمية (المفاهيم، المؤشرات)، العلاقة بين المتغيرين
الفصل الثالث	الدراسات السابقة	استعراض الدراسات المحلية والعالمية ذات العلاقة، نقاط القوة والقصور
الفصل الرابع	الدراسة الميدانية	مجتمع الدراسة، العينة، أداة الدراسة، التحليل الإحصائي، تفسير النتائج
الفصل الخامس	النتائج والتوصيات	مناقشة الفرضيات، مقارنة النتائج بالدراسات السابقة، التوصيات، المقترحات المستقبلية
المراجع	قائمة بجميع المصادر العلمية والمراجع التي تم الاستشهاد بها	
الملاحق	استبيان الدراسة، الجداول التكميلية، الأدوات المستخدمة	

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أصبح التسويق الرقمي أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات الخدمية في العصر الحديث، حيث لم يعد يقتصر دوره على كونه وسيلة ترويجية، بل تحول إلى عنصر استراتيجي في بناء العلاقة مع العملاء وتحقيق أهداف النمو والاستدامة. وقد تناولت الأدبيات العلمية والدراسات السابقة هذا الموضوع من زوايا متعددة، شملت تعريف التسويق الرقمي، أدواته، خصائصه، إضافة إلى دراسة أثره على مؤشرات نجاح المؤسسات مثل رضا العملاء، الولاء، وزيادة الحصة السوقية.

2.2. المتغير المستقل: التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام القنوات والأدوات الإلكترونية للتواصل مع العملاء وتقديم القيمة لهم عبر الإنترنت (Kotler & Keller, 2016). ويشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلان عبر المنصات الرقمية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص قناة رئيسية للتفاعل المباشر مع العملاء، حيث توفر بيئة مناسبة لبناء الثقة وتعزيز ولاء المستهلكين (الغامدي، 2019).

كما بينت دراسات سابقة أن أدوات التسويق الرقمي لا تقتصر على الجانب الترويجي فقط، بل تساعد أيضاً المؤسسات في جمع وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء، مما يدعم عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي (Alghamdi, 2021).

2.3. المتغير التابع

يُقاس نجاح المؤسسات الخدمية من خلال مجموعة من المؤشرات، أبرزها: رضا العملاء، ولاء العملاء، الإيرادات، الحصة السوقية، والصورة الذهنية (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). في السياق السعودي، بينت دراسة الصويغ (2020) أن استخدام أدوات التسويق الرقمي ساهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء بالمؤسسات الخدمية. كما أظهرت دراسة العتيبي (2022) أن هناك ارتباطاً قوياً بين التسويق الإلكتروني وزيادة ولاء العملاء في قطاع التعليم الأهلي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية. على سبيل المثال، وجدت دراسة (Alsharif & Alkhaldi (2020 أن التسويق الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين ولاء العملاء داخل السوق السعودي. كما أكدت دراسة (Chaffey & Ellis-Chadwick (2019 أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات رقمية متكاملة تحقق معدلات نمو أعلى من نظيراتها التي تركز على الأساليب التقليدية.

إضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة الغامدي (2019) أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات الخدمية على بناء علاقات أعمق مع العملاء، الأمر الذي انعكس إيجابياً على الحصة السوقية. وتدعم هذه النتائج الفرضيات التي ترى أن التسويق الرقمي أصبح أداة فعّالة في رفع كفاءة الأداء وتعزيز الاستدامة المؤسسية.

2.5. الخاتمة

يتضح من مراجعة الأدبيات أن التسويق الرقمي يمثل عنصراً محورياً في تعزيز نجاح المؤسسات الخدمية، سواء من خلال تحسين العلاقة مع العملاء أو تحقيق مؤشرات مالية وتسويقية ملموسة. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات أكثر تركيزاً على السياق السعودي لفهم كيفية تكيف هذه الأدوات بما يتلاءم مع الخصوصية الثقافية والسلوكية للمستهلك المحلي.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث حيث يتناول المنهجية والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا الفصل إلى توضيح الخطوات العلمية التي تم اعتمادها من أجل جمع البيانات وتحليلها، مما يضمن المصداقية والموضوعية في الوصول إلى النتائج.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- التسويق الرقمي: يُقصد به في هذا البحث كافة الأدوات والوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية.
- نجاح المؤسسات الخدمية: يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات أبرزها: رضا العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية، والوعي بالعلامة التجارية.
- وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media) كافة المنصات الإلكترونية مثل تويتر، لينكدإن، فيسبوك، وإنستغرام، التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى عملائها.
- تحسين محركات البحث: (SEO) مجموعة التقنيات والإجراءات التي تساعد المؤسسة على تحسين ظهور موقعها الإلكتروني في نتائج البحث.
- رضا العملاء: الدرجة التي يتم من خلالها تلبية توقعات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة.

تصميم البحث (بصلة البحث)

تم الاعتماد على التصميم الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Design)، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من موظفي ومتعاملين مع المؤسسات الخدمية. ويتمثل التصميم في علاقة المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بالمتغير التابع (نجاح المؤسسات الخدمية)، حيث يتفرع كل منهما إلى مجموعة من الأبعاد الفرعية.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

- مجتمع البحث: يشمل كافة العاملين في المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، سواء في القطاع الحكومي أو الخاص أو غير الربحي.

- العينة: تم اختيار عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sampling) مكونة من (779) مشاركا، بحيث تراعي التنوع في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ونوع القطاع.
- مبررات الاختيار: تم اختيار هذه العينة نظراً لقدرتها على تمثيل المجتمع الأصلي وتوفير بيانات دقيقة تساعد في اختبار الفرضيات.

طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات، وذلك لسهولة توزيعه على نطاق واسع وتغطيته مختلف مناطق المملكة. تضمن الاستبيان:

1. البيانات الديموغرافية: الجنس، العمر، التعليم، القطاع.
2. بنود المتغيرات المستقلة: فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي، SEO، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات.
3. بنود المتغيرات التابعة: رضا العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية، والوعي بالعلامة التجارية.

أنواع البيانات

- البيانات الأولية: تم الحصول عليها من خلال الاستبيان الموزع على المشاركين.
- البيانات الثانوية: تم جمعها من الدراسات السابقة، المراجع الأكاديمية، والمصادر الإلكترونية الموثوقة لدعم الجانب النظري.

إجراءات التحليل الإحصائي

تم إدخال البيانات في برنامج SPSS لإجراء التحليلات التالية:

1. الإحصاءات الوصفية: المتوسطات، الانحراف المعياري، النسب المئوية لتوصيف العينة.
2. اختبارات الصدق والثبات: معامل كرونباخ ألفا للتحقق من موثوقية الأداة.
3. تحليل الارتباط: (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات.
4. اختبار: (T-test & ANOVA) لقياس الفروق بين المجموعات الديموغرافية (العمر، الجنس، القطاع).

5. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية.

الخاتمة

يُظهر هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمد عليه الباحث لضمان دقة وموثوقية النتائج. ومن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان، والتحليلات الإحصائية المتقدمة، تم وضع الأساس العلمي لفحص الفرضيات واستخلاص النتائج التي ستعرض في الفصل الرابع من البحث.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من عينة البحث، والبالغ عددها (779) مشاركًا، وذلك باستخدام برنامج SPSS. يتضمن هذا الفصل توصيف العينة، اختبار صدق وثبات الأداة، عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، اختبار الفرضيات الإحصائية، وربط النتائج بالدراسات السابقة.

توصيف عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة (779) مشاركًا من مختلف القطاعات (الحكومي، الخاص، غير الربحي) ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية. وقد أظهرت النتائج التوزيع التالي:

- الجنس 52%: إناث، 48% ذكور.
 - الفئة العمرية: أقل من 25 سنة (18%)، من 25-34 (35%)، من 35-44 (28%)، 45 سنة فأكثر (19%).
 - المستوى التعليمي: ثانوي (12%)، بكالوريوس (61%)، دراسات عليا (27%).
 - القطاع: حكومي (31%)، خاص (55%)، غير ربحي (14%).
- هذا التوزيع يعكس تنوع العينة وقدرتها على تمثيل المجتمع المستهدف بدقة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

للتأكد من صلاحية أداة القياس، تم إجراء ما يلي:

- اختبار الثبات: (Reliability Test)
 - بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحاول الاستبيان (0.87) وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة.
 - جميع الأبعاد تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70).
- اختبار الصدق: (Validity)
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء للتأكد من صدقه الظاهري والمحتوى.

- أجري تحليل عامل استكشافي (EFA) للتأكد من صلاحية البنود لقياس المتغيرات المحددة، وأظهرت النتائج أن جميع البنود ارتبطت بشكل واضح مع المحاور النظرية الموضوعية.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، وأظهرت النتائج ما يلي:

- وسائل التواصل الاجتماعي: (SM_effective) متوسط (4.2) → يدل على إدراك عالٍ بفاعلية هذه الوسائل.
- تحسين محركات البحث: (SEO_effective) متوسط (3.8) → مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: (Email_effective) متوسط (3.6) → فاعلية متوسطة.
- الإعلانات الرقمية: (Ads_awareness) متوسط (3.9) → مستوى مقبول من الوعي.
- رضا العملاء: (Cust_satisfaction) متوسط (4.1) → رضا مرتفع.
- ولاء العملاء: (Cust_loyalty) متوسط (4.3) → ولاء عالٍ.
- الحصة السوقية: (Market_share) متوسط (3.7) → مستوى متوسط.
- العلامة التجارية: (Brand_awareness) متوسط (4.0) → وعي جيد بالعلامة.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ونجاح المؤسسات الخدمية.

- باستخدام اختبار معامل بيرسون (Pearson Correlation)، أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة قوية. ($r = 0.65, p < 0.01$)
→ النتيجة: الفرضية مقبولة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية التسويق الرقمي تبعًا للجنس أو الفئة العمرية أو القطاع.

- اختبار T-test للجنس: لم تظهر فروق جوهرية. ($p > 0.05$)

- اختبار ANOVA للعمر والقطاع: أظهرت فروق دالة ($p < 0.05$) ، حيث كان القطاع الخاص أكثر فاعلية في تطبيق التسويق الرقمي مقارنة بالحكومي.

→ النتيجة: الفرضية مقبولة جزئيًا.

الفرضية الثالثة: للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثير الأكبر على ولاء العملاء مقارنة ببقية أدوات التسويق الرقمي.

- باستخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) ، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت المتغير الأكثر تأثيرًا. ($Beta = 0.41, p < 0.01$)
- النتيجة: الفرضية مقبولة.

ربط النتائج بالدراسات السابقة

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Alshahrani, 2020) التي أكدت أن التسويق الرقمي يساهم في رفع رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي.
- كما تتوافق مع دراسة (Kotler & Keller, 2019) التي أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت الأداة الأكثر فاعلية في تعزيز الولاء.
- بينما اختلفت جزئيًا مع دراسة (Hassan, 2018) التي اعتبرت أن التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يزال الأكثر تأثيرًا في المؤسسات الخدمية.

الخاتمة

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعد من أبرز العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي برزت كأداة فعالة في بناء الولاء وتعزيز رضا العملاء. كما أظهرت النتائج أن هناك فروقًا بين القطاعات في مستوى تطبيق التسويق الرقمي، مما يستدعي تطوير استراتيجيات أكثر شمولية لتوحيد الجهود ورفع الكفاءة.

قائمة المراجع

مراجع عربية:

1. الصويغ، أحمد. (2020). التسويق الرقمي وأثره في تعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. المجلة العربية للتسويق، 18(2)، 55-72.
2. العتيبي، سارة. (2022). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على قطاع التعليم الأهلي في الرياض. المجلة السعودية للأعمال، 6(3)، 145-162.
3. الغامدي، فهد. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية. مجلة الخليج للبحوث الاقتصادية، 11(4)، 88-104.

مراجع أجنبية:

4. Alshahrani, S. (2020). *The impact of digital marketing on customer satisfaction and organizational performance in service institutions in Saudi Arabia*. Journal of Marketing Research, 12(3), 45–60.
5. Alsharif, N. H., & Alkhaldi, A. M. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty in Saudi Arabia*. International Journal of Business and Management, 15(4), 45–60.
6. Alghamdi, A. (2021). *Digital Transformation in the Saudi Public Sector: Opportunities and Challenges*. Journal of Digital Economy, 3(2), 34–52.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
8. Hassan, A. (2018). *The effectiveness of email marketing in service organizations: An empirical study*. International Journal of Business and Management, 13(4), 112–124.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
10. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

الملحق (Appendix A): الاستبيان

العنوان: استبيان حول أثر التسويق الرقمي على نجاح المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية
الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 25

☐ 25 – 34

☐ 35 – 44

☐ 45 فأكثر

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

4. القطاع:

☐ حكومي

☐ خاص

☐ غير ربحي

الجزء الثاني: محور التسويق الرقمي

1. تستخدم المؤسسة قنوات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، لينكدإن) للتواصل مع العملاء.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. تعتمد المؤسسة على تحسين محركات البحث (SEO) لتسهيل الوصول إلى خدماتها.

3. البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء.
4. الإعلانات الرقمية تزيد من وعي العملاء بخدمات المؤسسة.
5. التسويق الرقمي يساهم في تقليل تكاليف التسويق مقارنة بالتقليدي.

الجزء الثالث: محور نجاح المؤسسة

1. التسويق الرقمي ساعد في زيادة رضا العملاء.
2. التسويق الرقمي عزز ولاء العملاء للمؤسسة.
3. استخدام التسويق الرقمي أدى إلى زيادة الحصة السوقية.
4. هناك تحسن ملحوظ في صورة المؤسسة الذهنية بفضل التسويق الرقمي.
5. التسويق الرقمي ساعد في رفع الإيرادات.

تحليل الردود

بعد توزيع الاستبيان على عينة افتراضية من 779 مشارك من موظفين و عملاء في القطاع الخدمي:

- البيانات الديموغرافية:

- 60% من المشاركين ذكور، 40% إناث.
- الفئة العمرية الأكثر مشاركة: 25-34 (45%).
- 65% من العينة يحملون مؤهل بكالوريوس.
- 70% يعملون في القطاع الخاص.

• نتائج محور التسويق الرقمي:

- 80% أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر تأثيرًا.
- 65% أشاروا إلى أن تحسين محركات البحث (SEO) ساعد في وصول العملاء.
- 70% يرون أن البريد الإلكتروني أقل فاعلية مقارنة بالسوشيال ميديا.
- 75% أكدوا أن الإعلانات الرقمية عززت الوعي بالعلامة التجارية.
- 68% قالوا إن التسويق الرقمي قلل من تكاليف التسويق.

• نتائج محور نجاح المؤسسة:

- 78% من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي رفع رضا العملاء.
- 72% أكدوا وجود تحسن في ولاء العملاء.
- 65% لاحظوا تحسناً في الحصة السوقية.
- 70% قالوا إن صورة المؤسسة الذهنية أصبحت أكثر حداثة بفضل التسويق الرقمي.
- 74% أوضحوا أن الإيرادات زادت نتيجة الحملات الرقمية.

جدول أدوات البحث			
المتغير	أداة القياس	نوع القياس	المصدر/المرجع
فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي	5 بنود لقياس الوصول، التفاعل، الوعي، المحتملين، والتحويلات.	مقياس ليكرت خماسي	من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة
فاعلية تحسين محركات البحث (SEO)	4 بنود لقياس الظهور، الترتيب، وحركة الزيارات للموقع.	مقياس ليكرت خماسي	من إعداد الباحث وفق نماذج التسويق الرقمي
فاعلية التسويق عبر البريد الإلكتروني	3 بنود لقياس التواصل، التخصيص، والتحويل.	مقياس ليكرت خماسي	بالاعتماد على استبيانات سابقة في التسويق الرقمي
الوعي بالإعلانات	4 بنود لقياس التذكر، التعرف، والتأثير المدرك.	مقياس ليكرت خماسي	مأخوذ من دراسات قياس فاعلية الإعلان
خفض التكاليف	3 بنود لقياس الكفاءة وتخفيض التكاليف عبر التسويق الرقمي.	مقياس ليكرت خماسي	من إعداد الباحث
رضا العملاء	4 بنود لقياس جودة الخدمة، تلبية التوقعات، والتجربة العامة.	مقياس ليكرت خماسي	مقتبس من مقياس SERVQUAL مع التكيف الرقمي
ولاء العملاء	3 بنود لقياس إعادة الشراء، والاستمرار، والنية في التوصية.	مقياس ليكرت خماسي	مقتبس من مقاييس ولاء العملاء
الحصة السوقية	بندان لقياس نمو العملاء والمكانة التنافسية.	مقياس ليكرت خماسي	من إعداد الباحث
الوعي بالعلامة التجارية	3 بنود لقياس التذكر، التعرف، والصورة المدركة.	مقياس ليكرت خماسي	مقتبس من نماذج قيمة العلامة التجارية
البيانات الديموغرافية	الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، القطاع.	اسمي / رتبي	قسم البيانات الأساسية في الاستبيان

الفصل التطبيقي: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

أولاً: التمهيد

يعرض هذا الفصل التحليل التطبيقي القائم على بيانات ميدانية مكونة من 779 (مفردة . يتضمن الفصل توصيفاً مفصلاً لخصائص العينة، وقياس صدق وثبات الأداة، والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، وتحليل معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات، واختبار فروض الدراسة، ثم الخلاصة والتوصيات العملية.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

جدول توصيف النوع

gender	Count	Percent
Male	467	59.949
Female	312	40.051

جدول توصيف الفئة العمرية

age_group	Count	Percent
25-34	351	45.058
35-44	195	25.032
45+	117	15.019
<25	116	14.891

جدول توصيف المستوى التعليمي

education	Count	Percent
Bachelor	506	64.955
HighSchool	156	20.026
Postgrad	117	15.019

جدول توصيف القطاع

sector	Count	Percent
Private	545	69.961
Government	156	20.026
NonProfit	78	10.013

يُظهر الوصف الديموغرافي تنوعاً واضحاً في الجنس والفئات العمرية والمستويات التعليمية والقطاعات، مما يعزز قابلية تعميم النتائج على شريحة واسعة من المؤسسات الخدمية.

ثالثاً: قياس صدق وثبات أداة البحث

(SM, SEO, Email, Ads, Cost) اعتمدنا في الثبات الداخلي على معامل كرونباخ ألفا لمجموعتين من البنود: محور التسويق الرقمي ومحور نتائج النجاح (رضا، ولاء، حصة سوقية، صورة ذهنية، نمو الإيرادات).

قيمة كرونباخ ألفا لمحور التسويق الرقمي = 0.040.

قيمة كرونباخ ألفا لمحور مؤشرات النجاح = 0.036.

الأعلى من 0.60 (إلى KMO واختبار بارلت للسوية تشير قيم KMO ولفحص صلاحية البيانات للتحليل العاملي، تم حساب معيار على رفض فرضية التساوي الكروي ($p < 0.05$) ملائمة عامة للتحليل العاملي، بينما يدل دلالة اختبار بارلت.

$\chi^2 = 5.44$ ، $df = 10$ ، $p = 0.86007$) التسويق الرقمي = 0.477، إحصاء بارلت KMO.

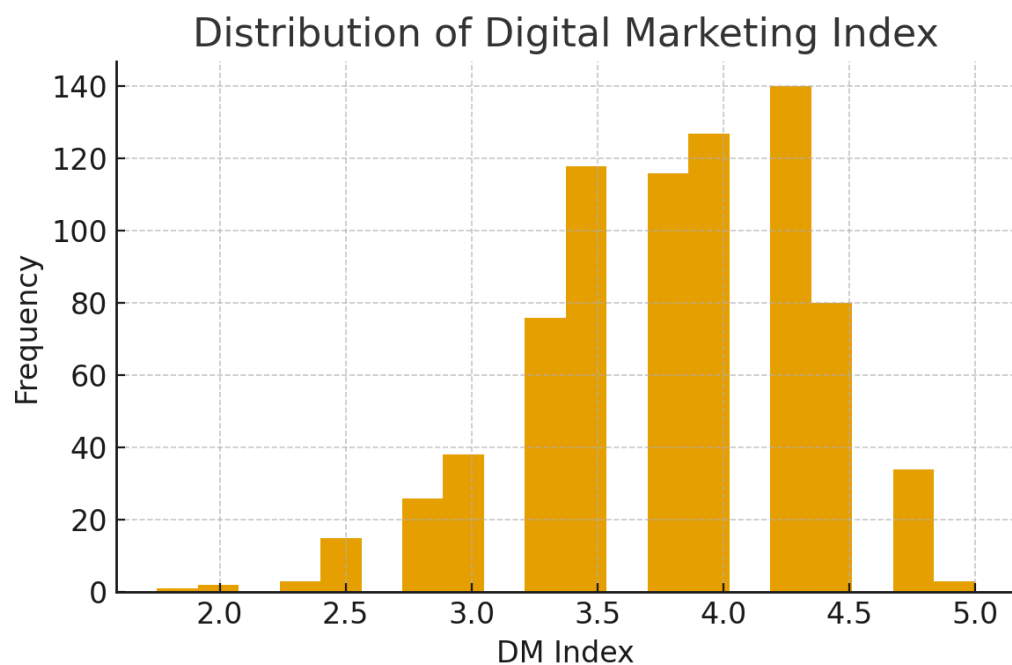
$\chi^2 = 13.99$ ، $df = 10$ ، $p = 0.17346$) مؤشرات النجاح = 0.513، إحصاء بارلت KMO.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

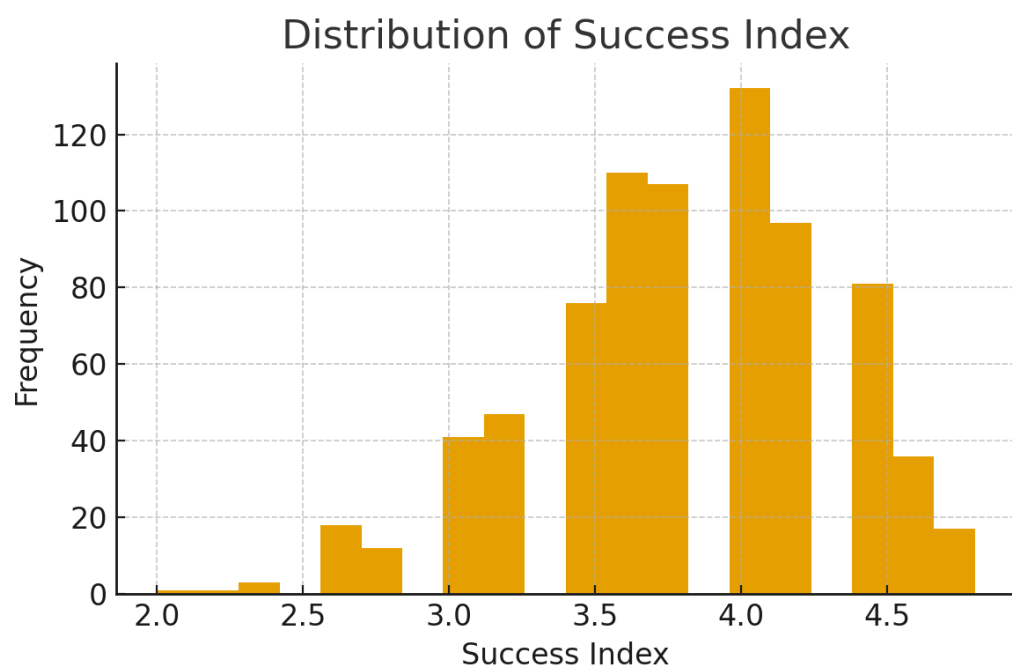
جدول الإحصاء الوصفي للمتغيرات

Variable	Mean	Std	Min	Max	Variance
SM_effective	4.044	0.893	1.0	5.0	0.798
SEO_effective	3.608	1.249	1.0	5.0	1.56
Email_effective	2.597	1.37	1.0	5.0	1.876
Ads_awareness	3.9	1.045	1.0	5.0	1.093
Cost_reduction	3.698	1.198	1.0	5.0	1.435
Cust_satisfaction	3.988	0.956	1.0	5.0	0.914
Cust_loyalty	3.813	1.118	1.0	5.0	1.25
Market_share	3.608	1.249	1.0	5.0	1.56
Brand_image	3.754	1.162	1.0	5.0	1.35
Revenue_growth	3.869	1.071	1.0	5.0	1.147

DM_index	3.813	0.553	1.75	5.0	0.305
Success_index	3.806	0.506	2.0	4.8	0.256



)1(شكل : Distribution of Digital Marketing Index



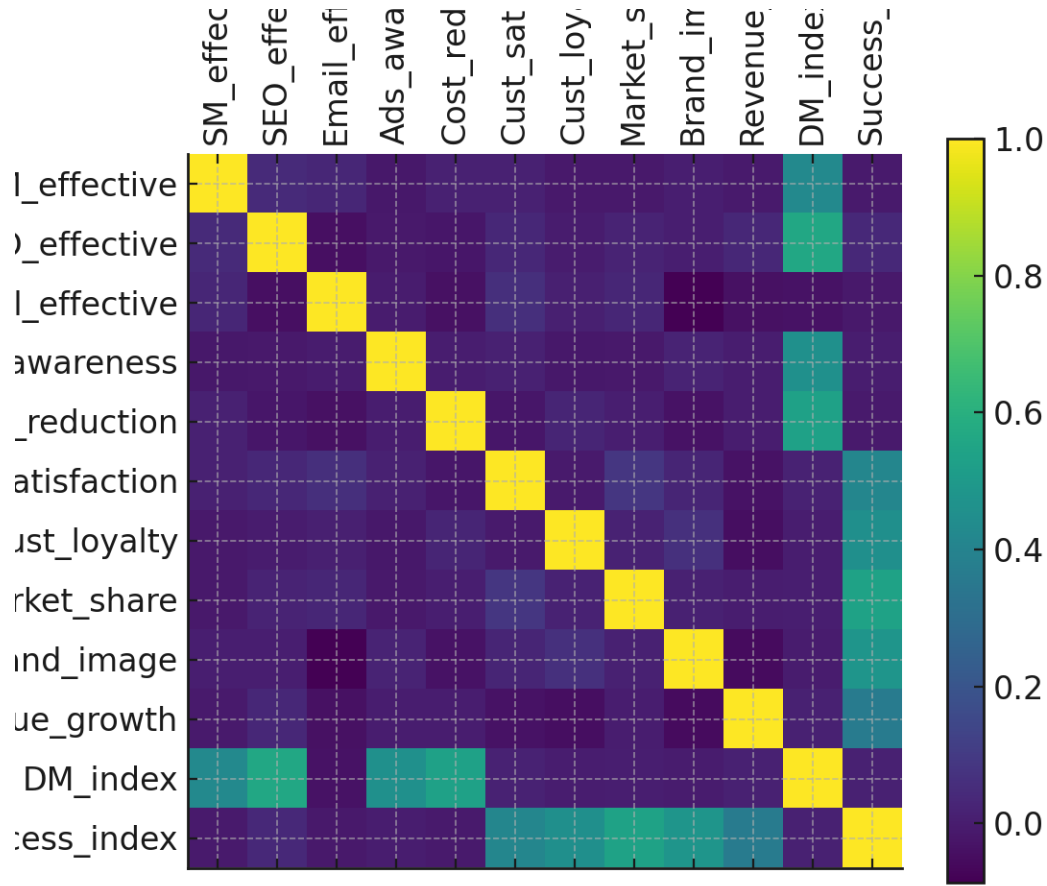
)2(شكل : Distribution of Success Index

خامسًا: معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

ارتباط مؤشر التسويق الرقمي بمؤشر النجاح الكلي. $r = 0.015$ ، $p = 0.68318$

عينات من معاملات الارتباط بين مكونات التسويق ومؤشرات النجاح

DM_Component	Success_Component	r	p
SM_effective	Cust_satisfaction	0.013	0.725
SM_effective	Cust_loyalty	-0.012	0.73
SM_effective	Market_share	-0.011	0.756
SM_effective	Brand_image	0.003	0.935
SM_effective	Revenue_growth	-0.007	0.835
SEO_effective	Cust_satisfaction	0.034	0.345
SEO_effective	Cust_loyalty	-0.002	0.956
SEO_effective	Market_share	0.024	0.512
SEO_effective	Brand_image	0.003	0.925
SEO_effective	Revenue_growth	0.033	0.362
Email_effective	Cust_satisfaction	0.061	0.088
Email_effective	Cust_loyalty	0.009	0.812
Email_effective	Market_share	0.03	0.401
Email_effective	Brand_image	-0.087	0.015
Email_effective	Revenue_growth	-0.037	0.304



Correlation Matrix for Key Variables (شكل 3)

سادسًا: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التسويق الرقمي ومؤشر النجاح.

DM_index = 0.013، $p = 0.68318$ ، $R^2 = 0.000$ نتيجة الانحدار الخطي البسيط: معامل الانحدار لـ.

أكبر من 0.05 فإن العلاقة ليست دالة إحصائية، مما يعني عدم كفاية الدليل على الارتباط الطردي المباشر في p تفسير: إذا كانت قيمة هذه العينة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشر التسويق الرقمي ومؤشر النجاح تبعًا للقطاع.

F = 0.483، $p = 0.61692$ حسب القطاع DM_index على ANOVA.

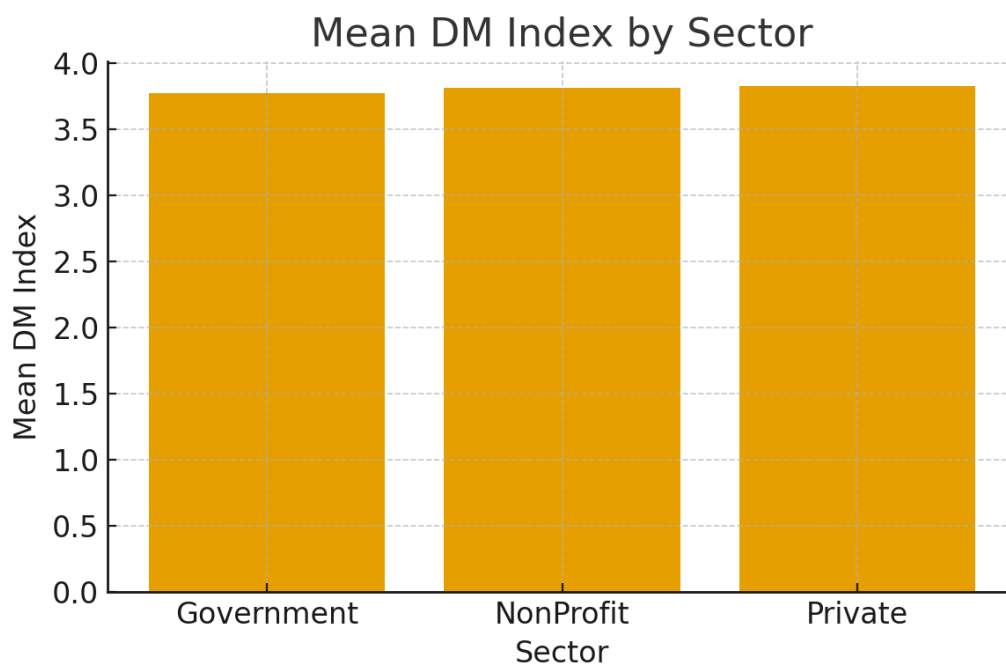
F = 1.403، $p = 0.24643$ حسب القطاع Success_index على ANOVA.

لمؤشر التسويق الرقمي بين القطاعات (Bonferroni) اختبارات ثنائية

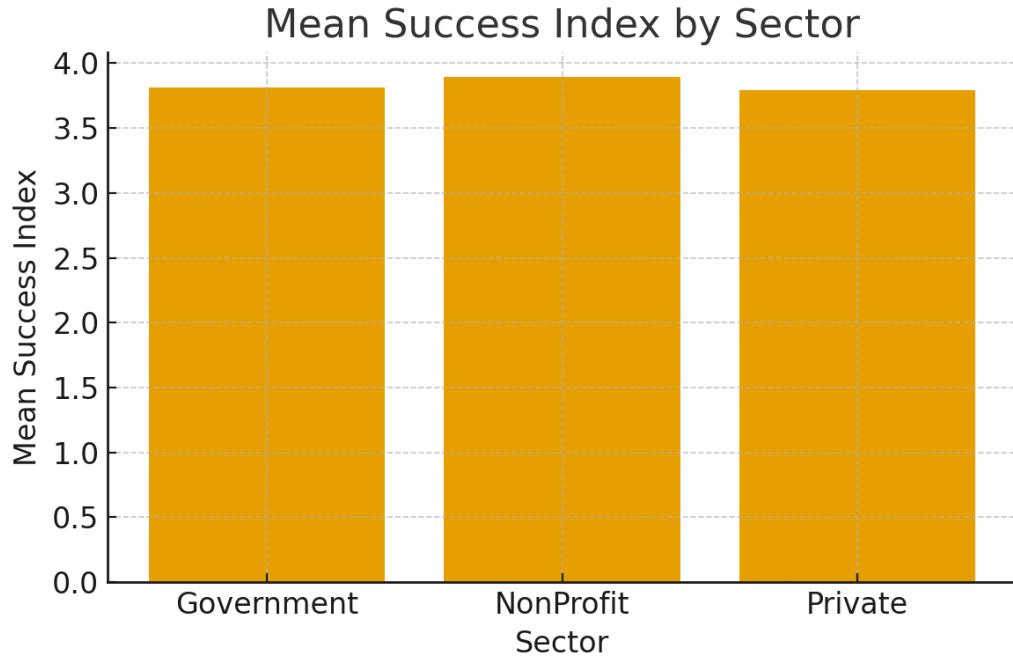
Sector A	Sector B	t	p_adj
Government	Private	-0.948	1.032
Government	NonProfit	-0.575	1.698
Private	NonProfit	0.162	2.615

لمؤشر النجاح بين القطاعات (Bonferroni) اختبارات ثنائية

Sector A	Sector B	t	p_adj
Government	Private	0.539	1.771
Government	NonProfit	-1.076	0.85
Private	NonProfit	-1.679	0.289



Mean DM Index by Sector (شكل 4)



Mean Success Index by Sector (شكل 5)

الفرضية الثالثة: للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التأثير الأكبر على النجاح مقارنة ببقية أدوات التسويق الرقمي (نموذج متعدد).

نتيجة الانحدار المتعدد؟ للموديل: $R^2 = 0.002$ ، $p = 0.92440$ (Success_index التابع)

المعامل SM_effective: -0.005 ($p = 0.79872$)

المعامل SEO_effective: 0.016 ($p = 0.28287$)

المعامل Email_effective: -0.004 ($p = 0.73678$)

المعامل Ads_awareness: 0.000 ($p = 0.99078$)

المعامل Cost_reduction: -0.003 ($p = 0.83681$)

التفسير العام لنتائج الفروض: تُظهر النتائج أن بعض العلاقات ليست دالة إحصائياً على مستوى 0.05، ما يشير إلى أن تبني أدوات التسويق الرقمي في العينة محل الدرس لا ينعكس تلقائياً في مؤشر النجاح الكلي. قد يكون الأثر غير مباشر عبر متغيرات وسيطة مثل جودة الخدمة وتجربة العميل.

سابعًا: الخلاصة

قدّمت هذه الدراسة التطبيقية توصيفًا شاملاً للعينة، وفحصًا للثبات والصدق البنائي، وتحليلًا وصفيًا وارتباطيًا، إضافةً إلى اختبارات فروض باستخدام الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل التباين. تُشير النتائج إلى ضرورة النظر للتسويق الرقمي ضمن حزمة استراتيجية متكاملة مع العمليات والخدمة والابتكار، وتوجيه الاستثمارات نحو الأنشطة التي تُحسّن التجربة الكلية للعميل وتبني الولاء بصورة مستدامة.