

أثر التسويق الحديث داخل المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية

منى محمد المرواني

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
Mona.yuc@gmail.com

عبير ماجد جابر

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
beroo2019@hotmail.com

الفيصل عبدالحميد محمد حسن، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح التسويق الحديث يلعب دورًا محوريًا في تطوير استراتيجيات إدارة المنشآت. هذا البحث يستعرض تأثير استراتيجيات التسويق الحديثة على أداء المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية، حيث يركز بشكل خاص على التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات. مع الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، شهدت المملكة العربية السعودية تحولًا ملحوظًا في ممارسات التسويق. أصبح من الضروري للمنشآت الإدارية في المملكة أن تتبنى استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذه التطورات لتحقيق النجاح والنمو. هدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الإداري في المنشآت، بالإضافة إلى استكشاف دور تحليل البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات. تم ذلك من خلال دراسة تأثير هذه الأدوات على كفاءة العمليات الإدارية، وتفاعل العملاء، واتخاذ القرارات الاستراتيجية. استند البحث إلى منهجية مختلطة تجمع بين الأساليب النوعية والكمية. تم استخدام الاستبيانات والمقابلات مع مديري التسويق في المنشآت الإدارية للحصول على بيانات دقيقة حول تأثير استراتيجيات التسويق الحديثة. كما تم تحليل بيانات ثانوية من مصادر ومراجعات سابقة. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز كفاءة العمليات

الإدارية، حيث تسهم أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني ومحركات البحث في زيادة التفاعل مع العملاء وتحقيق أهداف التسويق بكفاءة أكبر. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعاليتها في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يعزز سمعة المنشآت. كما تبين أن تحليل البيانات يساعد المنشآت على اتخاذ قرارات أكثر استنارة من خلال توفير رؤى دقيقة حول سلوك العملاء والاتجاهات السوقية. يوصي البحث المنشآت الإدارية بتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي واستثمار المزيد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية التواصل مع العملاء. كما يُنصح بالاستفادة من تقنيات تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتوقع التغيرات المستقبلية. تشير الدراسة إلى أن التسويق الحديث له تأثير كبير على تحسين أداء المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. من خلال التكيف مع الأدوات والتقنيات الحديثة، يمكن للمنشآت تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نتائج إيجابية في ظل بيئة الأعمال المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحديث، التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل البيانات، المنشآت الإدارية، المملكة العربية السعودية.

The Impact of Modern Marketing within Administrative Facilities in Kingdom of Sudia Arabia

Mona Mohammed Almarwani

Master of Business Administration, College of Management, Mid-Ocean University, the United Arab Emirates
Mona.yuc@gmail.com

Abeer Majed Jaber

Master of Business Administration, College of Management, Mid-Ocean University, the United Arab Emirates
beroo2019@hotmail.com

Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan, Fayez Ali Jarad
College of Management, Mid-Ocean University, the United Arab Emirates

Abstract

In the face of rapid technological advancements, modern marketing has become a crucial factor in the development of organizational management strategies. This study explores the impact of modern marketing strategies on the performance of administrative organizations in Saudi Arabia, with a particular focus on digital marketing, social media marketing, and data analytics. With the widespread adoption of digital technology and the increasing use of the internet and social media, Saudi Arabia has witnessed a notable shift in marketing practices. It has become essential for administrative organizations in the kingdom to adopt marketing strategies that align with these developments to achieve success and growth. The research aimed to analyze how digital marketing and social media strategies impact administrative performance in organizations, as well as to explore the role of data analytics in improving marketing strategies and decision-making. This was achieved by examining the effects of these tools on operational efficiency, customer engagement, and strategic decision-making. The study employed a mixed-method approach combining both qualitative and quantitative techniques. Surveys and interviews with marketing managers in administrative organizations were used to gather accurate data on the impact of modern marketing strategies. Additionally, secondary data from previous reports and research were analyzed. The study's findings indicated that digital marketing plays a significant role in enhancing operational efficiency. Tools such as email marketing and search engine marketing contribute to increased customer engagement and more effective achievement of marketing goals. Furthermore, social media marketing campaigns were found to be effective in building brand awareness and strengthening customer interactions, which enhances organizational reputation. Data analytics was also shown to assist

organizations in making more informed decisions by providing accurate insights into customer behavior and market trends. The research recommends that administrative organizations enhance their digital marketing strategies and invest more in social media marketing to improve customer communication effectiveness. Additionally, it is advised to leverage data analytics techniques to refine marketing strategies and anticipate future changes. The study indicates that modern marketing has a significant impact on improving the performance of administrative organizations in Saudi Arabia. By adapting to modern tools and technologies, organizations can boost their competitive edge and achieve positive outcomes in a changing business environment.

Keywords: Modern Marketing, Digital Marketing, Social Media Marketing, Data Analytics, Administrative Organizations, Saudi Arabia.

الفصل الأول

المقدمة

في عصر المعلومات والتكنولوجيا المتقدمة، بات التسويق الحديث عنصرًا حيويًا في استراتيجيات النجاح الإداري. مع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة، أصبحت المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية في حاجة ملحة لتبني أساليب التسويق الحديثة التي تشمل التسويق الرقمي، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات. هذا التوجه يتماشى مع التحولات السريعة في بيئة الأعمال المحلية والعالمية، حيث تتسارع التغيرات التكنولوجية وتستمر السوق في التطور بشكل مستمر.

في المملكة، حيث يشهد الاقتصاد نموًا سريعًا وتغيرات هيكلية كبيرة، يتعين على المنشآت الإدارية أن تتكيف مع هذه التغيرات لضمان تحقيق أقصى قدر من الفعالية والكفاءة. لذا، فإن فهم كيفية تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري يعد مسألة ذات أهمية كبيرة. يتناول هذا البحث تأثير تطبيقات التسويق الحديث على تحسين الأداء الإداري، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنشآت في سياق سعودي محدد. يشهد العالم اليوم ثورة تقنية هائلة تُحدث تغييرات جذرية في جميع مجالات الحياة، بما في

ذلك مجال التسويق. فقد ظهرت أدوات وتقنيات جديدة سهلت على الشركات الوصول إلى عملائها والتفاعل معهم بشكل أكثر فعالية. وواكبت المملكة العربية السعودية هذه التطورات من خلال تبني ممارسات التسويق الحديث بشكل متزايد، مما أثر بشكل كبير على أداء المنشآت الإدارية في مختلف القطاعات. وايضا يشهد العالم اليوم تحولات جذرية في مجال التسويق بفعل التقدم التكنولوجي والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية. هذه التحولات لم تقتصر فقط على القطاع الخاص، بل امتدت لتشمل المنشآت الإدارية والحكومية. في المملكة العربية السعودية، ومع رؤية 2030 الطموحة، تزداد أهمية التسويق الحديث في تحسين أداء المنشآت الإدارية وتعزيز قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة للمواطنين والمقيمين. التسويق الحديث لم يعد مجرد أداة لزيادة المبيعات أو الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح نهجاً استراتيجياً شاملاً يهدف إلى تحقيق رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. في هذا السياق، تلعب التكنولوجيا الرقمية دوراً محورياً في تطوير استراتيجيات التسويق، حيث تتيح أدوات التحليل الرقمي وفهم سلوكيات العملاء بشكل أعمق وأكثر دقة. المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية تسعى جاهدة لمواكبة هذه التطورات والاستفادة منها لتعزيز كفاءتها وفعاليتها. من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الحديث، يمكن لهذه المنشآت تحقيق تحسينات ملموسة في جودة الخدمات المقدمة، وزيادة مستويات الشفافية والمشاركة المجتمعية، فضلاً عن تعزيز صورة المملكة كدولة متقدمة ومتطورة.

هذا البحث يهدف إلى استكشاف أثر التسويق الحديث داخل المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لمجموعة من النماذج والتجارب الناجحة. سنتناول في هذا البحث مختلف الجوانب المتعلقة بتطبيقات التسويق الحديث، بدءاً من التخطيط الاستراتيجي وصولاً إلى التنفيذ والتقييم. سنستعرض أيضاً التحديات التي قد تواجهها المنشآت الإدارية في تبني هذه الاستراتيجيات وسبل التغلب عليها. ولطالما كان التسويق محور اهتمام المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية، لما له من دور حيوي في تحقيق أهدافها وزيادة قدرتها التنافسية. ومع التطورات التكنولوجية والتغيرات المتسارعة في أنماط السلوك الاستهلاكي للعملاء، أصبح التسويق الحديث أمراً ضرورياً للمنشآت الإدارية في المملكة لمواكبة هذه التغيرات والحفاظ على ريادتها في أسواقها. وشهدت السنوات الأخيرة في المملكة العربية السعودية نمواً ملحوظاً في الوعي لدى المنشآت الإدارية بأهمية التسويق في تحقيق أهدافها وزيادة قدرتها التنافسية. فقد أصبح التسويق جزءاً أساسياً من استراتيجيات هذه المنشآت، بدلاً من كونه مجرد وظيفة هامشية. ويرجع هذا التحول إلى عدة عوامل، أبرزها الضغوط التنافسية المتزايدة في السوق المحلية والإقليمية، وزيادة وعي

المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات، والتغيرات السريعة في تفضيلات العملاء وأنماط سلوكهم الشرائي. كل هذه العوامل دفعت المنشآت الإدارية إلى إعطاء أولوية أكبر للتسويق ضمن خططها الاستراتيجية. وقد تجلت هذه الزيادة في الوعي التسويقي من خلال رفع ميزانيات التسويق، وإنشاء إدارات تسويقية متخصصة، وتعيين كوادرات إدارية ذات كفاءة عالية في هذا المجال. كما أصبحت المنشآت الإدارية في المملكة أكثر اهتمامًا بإجراء أبحاث السوق وتحليل سلوك المستهلكين لفهم احتياجاتهم واتجاهاتهم بشكل أفضل. وإلى جانب زيادة الوعي التسويقي، شهدت المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية تحولاً من التركيز على المنتج إلى التركيز بشكل أكبر على احتياجات العملاء وتقديم حلول مناسبة لهم. فأصبح رضا العملاء وولائهم من أهم أهداف التسويق لدى هذه المنشآت. ويُعزى هذا التحول إلى عدة عوامل، أبرزها ازدياد المنافسة في السوق وتشابه المنتجات، مما دفع المنشآت إلى البحث عن طرق لتمييز نفسها وجذب العملاء.

كما أدى التطور التكنولوجي وظهور قنوات تواصل جديدة مع العملاء إلى زيادة توقعاتهم وتطلعاتهم، مما فرض على المنشآت ضرورة التركيز بشكل أكبر على فهم هذه التطلعات وتلبيتها. وقد تجلت هذه التحول في عدة ممارسات، مثل إجراء دراسات مستفيضة لسلوك واتجاهات العملاء، وتصميم خدمات ومنتجات مخصصة لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، وتطوير برامج ولاء وخدمة العملاء. كما أصبحت المنشآت أكثر استجابةً لشكاوى وتغذية راجعة العملاء، واعتبرتها فرصاً لتحسين أدائها. ولقد أدى التطور التكنولوجي السريع إلى تغيير جذري في ممارسات التسويق لدى المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. فقد اعتمدت هذه المنشآت بشكل كبير على التقنيات الرقمية الحديثة كالإنترنت والوسائط الاجتماعية في أنشطتها التسويقية إن التسويق الحديث لعب دوراً محورياً في تعزيز الابتكار لدى المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. فبالتركيز على احتياجات العملاء وفهمها بشكل أعمق، أصبحت هذه المنشآت قادرة على ابتكار حلول وخدمات جديدة تلبى تلك الاحتياجات بشكل أكثر فاعلية. كما ساهم اعتماد التقنيات الرقمية المتطورة في هذا المجال، مثل التحليلات الضخمة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، في منح المنشآت رؤى عميقة عن سلوك وتفضيلات عملائها، مما مكنها من تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تتناسب مع هذه الرؤى. علاوة على ذلك، أدى التركيز على تقديم تجربة عميل متكاملة عبر كافة نقاط التفاعل إلى دفع هذه المنشآت نحو ابتكار طرق جديدة لتحسين تجربة العميل وزيادة ولائه. وبالتوازي، ساهم التسويق الحديث في تعزيز المرونة والقدرة على التكيف السريع مع التغييرات في السوق والتفضيلات المتغيرة للعملاء، مما شجع المنشآت على تبني ممارسات ابتكارية لمواكبة هذه التحولات. بشكل عام، أصبح التسويق الحديث محفزاً رئيسياً لتعزيز

ثقافة الابتكار داخل المنشآت الإدارية في المملكة، مما مكنها من تقديم قيمة مضافة للعملاء وتعزيز تنافسيتها في السوق. وهذا التحول نحو التسويق الابتكاري ساهم بشكل كبير في تعزيز القدرات الإبداعية لهذه المنشآت واستشراف آفاق جديدة للنمو والتطور وتعزيز قدرات التسويق الابتكاري في المنشآت الإدارية السعودية

مشكلة البحث

على الرغم من تزايد استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة في التسويق، إلا أن العديد من المنشآت الإدارية في المملكة تواجه صعوبة في دمج هذه الأدوات بشكل فعال ضمن استراتيجياتها الإدارية. هناك نقص في الدراسات التي تركز على كيفية تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري في السياق السعودي، مما يبرز الحاجة إلى بحث شامل لتحليل هذا التأثير.

تكمن المشكلة الأساسية في مدى قدرة التسويق الحديث على تحسين كفاءة العمليات الإدارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، ورفع مستوى الأداء العام للمنشآت. هل تسهم أدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق نتائج إيجابية ملموسة؟ وهل يمكن لتحليل البيانات أن يوفر رؤى قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء الإداري: دراسة كيفية تأثير الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، محركات البحث، والإعلانات المدفوعة على كفاءة العمليات الإدارية.
2. دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: فحص مدى فعالية الحملات التسويقية عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز سمعة المنشآت.
3. استكشاف دور تحليل البيانات في اتخاذ القرارات الإدارية: تقييم كيف يمكن أن تساعد تقنيات تحليل البيانات في تحسين استراتيجيات التسويق ودعم القرارات الإدارية.

أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب:

1. فهم تأثير التسويق الحديث: توفر الدراسة رؤى حول كيفية تأثير أدوات التسويق الحديثة على الأداء الإداري، مما يساعد المنشآت على تحسين استراتيجياتها وتطوير أدائها.
2. توجيه استراتيجيات التسويق: تعزز الدراسة من قدرة المنشآت على تبني استراتيجيات تسويق فعالة تتماشى مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك العملاء.
3. تقديم توصيات عملية: تقدم الدراسة توصيات عملية تساعد المنشآت على الاستفادة من أدوات التسويق الحديثة بشكل فعال.

أسئلة البحث

يسعى البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

1. كيف يؤثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء الإداري في المنشآت الإدارية؟
2. ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء وسمعة المنشآت؟
3. كيف يمكن لتحليل البيانات أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الإدارية؟

منهجية البحث

تعتمد الدراسة على منهجية مختلطة تتضمن:

1. الأساليب الكمية: إجراء مسح باستخدام استبيانات موجهة لمديري التسويق في المنشآت الإدارية للحصول على بيانات حول استخدام الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات.
2. الأساليب النوعية: إجراء مقابلات مع مديري التسويق للحصول على رؤى أعمق حول تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري.
3. تحليل البيانات الثانوية: مراجعة الأدبيات والتقارير السابقة ذات الصلة للحصول على خلفية قوية ودعم التحليل.

هيكل البحث

يتكون البحث من الفصول التالية:

- الفصل الأول: مقدمة.
- الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات.
- الفصل الثالث: إطار نظري.
- الفصل الرابع: منهجية البحث.
- الفصل الخامس: تحليل النتائج.
- الفصل السادس: التوصيات والخاتمة.

تعريف المصطلحات

- **التسويق الرقمي**: يشمل استراتيجيات التسويق التي تستخدم القنوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، محركات البحث، والإعلانات المدفوعة للوصول إلى العملاء وتعزيز العلامة التجارية.
- **وسائل التواصل الاجتماعي**: منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام التي تُستخدم للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مع العملاء.
- **تحليل البيانات**: عملية استخدام تقنيات تحليل البيانات لتحويل المعلومات إلى رؤى قابلة للتنفيذ تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية.

الجدول الزمني والموارد

1. جدول زمني:

- جمع البيانات: شهران لجمع البيانات عبر الاستبيانات والمقابلات.
- تحليل البيانات: شهران لتحليل البيانات الكمية والنوعية.
- كتابة التقرير: شهران لكتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات.

2. الموارد:

- فريق البحث: يتكون من باحثين ومحللين لضمان جودة البيانات وتحليلها.
- الميزانية: تشمل تكاليف تصميم الاستبيانات، إجراء المقابلات، استخدام برامج التحليل، وكتابة التقرير.

الفصل الثاني: الإطار النظري

في هذا الفصل، نركز على تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري في المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. سنتناول مفاهيم التسويق الحديث، الأداء الإداري، وتحليل البيانات، ونستعرض النماذج والنظريات ذات الصلة.

التسويق الحديث

- التسويق الرقمي: (Digital Marketing)

التسويق الرقمي يشير إلى استخدام القنوات الرقمية مثل الإنترنت، مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء. يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى تحسين الظهور الرقمي وتعزيز العلاقة مع الجمهور. يوفر التسويق الرقمي طرقًا متعددة للوصول إلى العملاء بشكل فعال وبأسعار معقولة مقارنةً بالوسائل التقليدية. يساعد في استهداف جماهير محددة، قياس الأداء بدقة، وتحليل بيانات العملاء لتطوير استراتيجيات تسويقية مستندة إلى الأدلة. تشمل الأدوات الرئيسية في التسويق الرقمي تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media)

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للأفراد والشركات التفاعل مع الجمهور من خلال نشر ومشاركة المحتوى. تشمل هذه المنصات فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدإن. تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لتعزيز العلامات التجارية وبناء علاقات مع العملاء. تساهم في تحسين التفاعل، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإدارة سمعة المنشأة. تشمل الاستراتيجيات الفعالة على وسائل التواصل الاجتماعي إنشاء محتوى جذاب، التفاعل مع المتابعين، استخدام الإعلانات المدفوعة، وتحليل نتائج الحملات.

- تحسين محركات البحث: (Search Engine Optimization - SEO)

تحسين محركات البحث هو عملية تحسين محتوى الموقع وهيكله لزيادة ظهوره في نتائج محركات البحث الطبيعية. يساعد تحسين محركات البحث في زيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني من خلال تحسين ترتيبه في نتائج البحث، مما يعزز من فرصة الوصول إلى العملاء المحتملين.

- التسويق عبر محركات البحث: (Search Engine Marketing - SEM)

يشير إلى استخدام إعلانات مدفوعة لزيادة ظهور الموقع في نتائج محركات البحث. يوفر SEM طريقة فعالة لزيادة الظهور في نتائج البحث وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني بشكل سريع وقابل للقياس.

الأداء الإداري

- تعريف الأداء الإداري:

يشير الأداء الإداري إلى قدرة الإدارة على تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للمنشأة بكفاءة وفعالية. يتضمن ذلك استخدام الموارد المتاحة بشكل أمثل لتحقيق الأهداف المحددة. يعد الأداء الإداري معياراً رئيسياً لنجاح المنشأة. يتأثر الأداء الإداري بعدد من العوامل، بما في ذلك فعالية الاستراتيجيات التسويقية، كفاءة العمليات التشغيلية، وجودة القيادة والإدارة.

- الكفاءة التشغيلية: (Operational Efficiency)

الكفاءة التشغيلية هي مدى قدرة المنشأة على استخدام مواردها بشكل فعال لتحقيق الأهداف. يشمل ذلك تحسين العمليات لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية. تحسين الكفاءة التشغيلية يساعد في تعزيز الأداء الإداري من خلال تقليل التكاليف وزيادة الفعالية. يتضمن ذلك تحسين سير العمل، استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، وتحليل الأداء بشكل مستمر.

- مؤشرات الأداء الرئيسية: (Key Performance Indicators - KPIs)

مؤشرات الأداء الرئيسية هي مقاييس تُستخدم لتقييم مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتشغيلية للمنشأة. تساعد KPIs في تتبع الأداء وتحليل فعالية الاستراتيجيات. تشمل الأمثلة على KPIs رضا العملاء، معدلات الإنتاجية، وتحقيق الأهداف المالية.

تحليل البيانات

- تعريف تحليل البيانات:

تحليل البيانات هو عملية تنظيم واستعراض البيانات لاستخراج معلومات قيمة تدعم اتخاذ القرارات. يشمل ذلك استخدام أدوات وتقنيات لتحليل البيانات وتقديم رؤى دقيقة. يوفر تحليل البيانات رؤى حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على الأدلة.

- البيانات الكبيرة: (Big Data)

البيانات الكبيرة تشير إلى مجموعات ضخمة ومعقدة من البيانات التي تتجاوز قدرة الأدوات التقليدية على المعالجة. توفر البيانات الكبيرة رؤى عميقة حول سلوك العملاء وأنماط السوق. يتم استخدامها لتحليل الاتجاهات وتقديم توصيات استراتيجية.

3. التعلم الآلي: (Machine Learning)

التعلم الآلي هو فرع من الذكاء الاصطناعي يركز على تطوير الخوارزميات التي تمكن الأنظمة من التعلم والتحسين من خلال البيانات دون الحاجة إلى برمجة محددة. يساعد التعلم الآلي في تحليل البيانات الكبيرة وتقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق. يمكن استخدامه لتحسين استراتيجيات التسويق وتقديم توصيات مستندة إلى البيانات.

النماذج والنظريات ذات الصلة

- نموذج: AIDA

نموذج AIDA هو نموذج تسويقي يصف مراحل الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والعمل في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين. يساعد هذا النموذج في تصميم الحملات التسويقية التي تجذب انتباه العملاء وتحفزهم على اتخاذ خطوات ملموسة.

- نموذج التسويق الرقمي:

نموذج يوضح كيفية استخدام القنوات الرقمية) مثل SEO، SEM، وسائل التواصل الاجتماعي (لتحقيق الأهداف التسويقية. يوفر إطارًا لفهم كيفية تكامل الأدوات الرقمية المختلفة في استراتيجية تسويقية شاملة.

- نموذج التحليل البياني:

نموذج يستخدم تقنيات تحليل البيانات لاستخراج رؤى واستنتاجات تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. يساعد في تقديم معلومات دقيقة حول سلوك العملاء وتوجهات السوق، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق.

الدراسات السابقة

يستعرض هذا القسم مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري في المنشآت الإدارية. يتضمن العرض ملخصًا موجزًا لكل دراسة، مع التركيز على النتائج والتوصيات الرئيسية التي تقدمها.

دراسة (Chaffey 2020)

- العنوان "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" : الملخص: تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاتها العملية. توضح كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي لتحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع العملاء.
- النتائج: يشير البحث إلى أن استخدام الأدوات الرقمية يمكن أن يعزز من وصول الشركات إلى جمهور أوسع ويزيد من عائد الاستثمار.

دراسة (Smith 2019)

- العنوان "The Role of Social Media in Brand Awareness" : الملخص: تبحث الدراسة في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية. تستعرض استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تحسين التفاعل مع العملاء.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا هامًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع العملاء.

دراسة (Davenport & Harris 2007)

- العنوان "Competing on Analytics: The New Science of Winning"
- الملخص: تركز الدراسة على كيفية استخدام تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات الإدارة واتخاذ القرارات. تستعرض تقنيات التحليل البياني وتطبيقاتها في تحسين الأداء الإداري.
- النتائج: يشير البحث إلى أن تحليل البيانات يمكن أن يوفر رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية.

دراسة (Hutter et al. 2013)

- العنوان "The Impact of Social Media on Business Performance"
- الملخص: تستعرض الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الإداري في الشركات. تتناول التحديات والفرص التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تحسن الأداء الإداري من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (Kaplan & Haenlein 2010)

- العنوان "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media"
- الملخص: تبحث الدراسة في التحديات والفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي. تركز على كيفية استخدام الشركات لهذه الوسائل لتحسين استراتيجيات التسويق.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا كبيرة للشركات للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

دراسة (Mayer-Schönberger & Cukier 2013)

- العنوان "Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think"

- الملخص: تركز الدراسة على مفهوم البيانات الكبيرة وتطبيقاتها في تحسين استراتيجيات التسويق. تستعرض كيفية استخدام البيانات الكبيرة لتحليل سلوك العملاء وتوقع الاتجاهات المستقبلية.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن البيانات الكبيرة يمكن أن توفر رؤى عميقة وتحسين استراتيجيات التسويق.

دراسة (2007) Coombs

- العنوان "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding":
- الملخص: تبحث الدراسة في استراتيجيات إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التعامل مع الأزمات.
- النتائج: أظهرت الدراسة أهمية وجود استراتيجيات لإدارة السمعة للتعامل مع الأزمات وحماية صورة العلامة التجارية.

دراسة (2010) Hennig-Thurau et al.

- العنوان "The Impact of New Media on Customer Relationships":
- الملخص: تستعرض تأثير وسائل الإعلام الجديدة على العلاقات مع العملاء. تركز على كيفية تحسين التفاعل وبناء علاقات طويلة الأمد.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تعزز من جودة العلاقات مع العملاء وتساهم في تحسين الأداء الإداري.

دراسة (2001) Porter

- العنوان "Strategy and the Internet":
- الملخص: تبحث الدراسة في كيفية تأثير الإنترنت على استراتيجيات الشركات. تستعرض التحديات والفرص التي يقدمها الإنترنت للتسويق الرقمي.

- النتائج: أظهرت الدراسة أن الإنترنت يوفر فرصًا جديدة للتسويق، ولكنه يتطلب استراتيجيات محددة لتحقيق النجاح.

دراسة (Lovelock & Wirtz (2016)

- العنوان "Services Marketing: People, Technology, Strategy":
- الملخص: تركز الدراسة على تسويق الخدمات وتأثير التكنولوجيا على استراتيجيات التسويق. تستعرض كيفية تحسين تقديم الخدمات من خلال استخدام التكنولوجيا.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يحسن من تقديم الخدمات ويعزز الأداء الإداري.

دراسة (Kotler & Keller (2016)

- العنوان "Marketing Management":
- الملخص: تقدم الدراسة تحليلًا شاملاً لإدارة التسويق واستراتيجياتها. تستعرض كيفية تحسين فعالية الحملات التسويقية وإدارة العلاقات مع العملاء.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن إدارة التسويق الفعالة تعتمد على استخدام استراتيجيات متعددة لتحسين الأداء الإداري.

دراسة (Sashi (2012)

- العنوان "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Customer Loyalty":
- الملخص: تبحث الدراسة في كيفية تعزيز تفاعل العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد. تركز على دور التفاعل في تحسين الولاء للأعمال.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن تعزيز التفاعل مع العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء وتحسين الأداء الإداري.

دراسة Berger & Milkman (2012)

- العنوان "What Makes Online Content Viral?" :
- الملخص: تستعرض الدراسة العوامل التي تجعل المحتوى الرقمي ينتشر بشكل واسع. تركز على كيفية استخدام هذه العوامل في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن المحتوى الجذاب والقابل للمشاركة يمكن أن يعزز من فعالية الحملات التسويقية.

دراسة O'Reilly (2009)

- العنوان "The Future of the Web" :
- الملخص: تبحث الدراسة في مستقبل الويب وكيفية تأثيره على استراتيجيات التسويق. تستعرض التطورات التكنولوجية والتوجهات المستقبلية.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن التقدم التكنولوجي سيستمر في التأثير على استراتيجيات التسويق ويخلق فرصًا جديدة.

دراسة Christensen (1997)

- العنوان "The Innovator's Dilemma" :
- الملخص: تركز الدراسة على كيفية تأثير الابتكار disruption على الشركات واستراتيجياتها التسويقية. تستعرض كيف يمكن للشركات التكيف مع التغيرات في السوق.
- النتائج: تشير الدراسة إلى أن الابتكار يمكن أن يخلق فرصًا جديدة للتسويق، ولكنه يتطلب استراتيجيات مرنة للتكيف مع التغيرات السريعة.

دراسة Holsapple & Joshi (2002)

- العنوان "Knowledge Management: A Theoretical and Practical Guide" :

- الملخص: تستعرض الدراسة كيفية إدارة المعرفة وتحليل البيانات لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية. تركز على استخدام المعرفة في تحسين الأداء الإداري.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن إدارة المعرفة بشكل فعال يمكن أن تحسن الأداء الإداري من خلال تقديم رؤى قيمة ودعم القرارات الاستراتيجية.

دراسة (Fader & Hardie 2013)

- العنوان "How Do Customer Behavior and Marketing Mix Interact?" :
- الملخص: تبحث الدراسة في كيفية تفاعل سلوك العملاء مع مزيج التسويق. تستعرض تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على سلوك العملاء.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن التفاعل بين سلوك العملاء واستراتيجيات التسويق يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الأداء الإداري.

دراسة (Zeithaml et al. 1996)

- العنوان "The Behavioral Consequences of Service Quality" :
- الملخص: تستعرض الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك العملاء. تركز على كيفية تحسين جودة الخدمة لزيادة رضا العملاء.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين الأداء الإداري.

دراسة (Kumar & Shah 2004)

- العنوان "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty" :
- الملخص: تبحث الدراسة في كيفية بناء والحفاظ على ولاء العملاء المربح. تركز على استراتيجيات تعزيز الولاء وزيادة قيمة العملاء.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن استراتيجيات بناء الولاء يمكن أن تحسن الأداء الإداري من خلال تعزيز قيمة العملاء والاحتفاظ بهم.

دراسة (DeLone & McLean 1992)

- العنوان "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable" :
- الملخص: تركز الدراسة على نجاح نظم المعلومات وكيفية قياسه. تستعرض عوامل النجاح والتأثيرات على الأداء الإداري.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن نجاح نظم المعلومات يعتمد على عدة عوامل بما في ذلك جودة النظام والتفاعل مع المستخدمين، مما يؤثر على الأداء الإداري بشكل إيجابي.

تحليل الدراسات السابقة والنتائج الحديثة

في هذا القسم، سنقوم بتحليل الدراسات السابقة لاستكشاف التوجهات والأنماط المشتركة بين نتائجها، وكذلك كيفية تأثيرها على فهمنا لأثر التسويق الحديث على الأداء الإداري. سنربط بين النتائج التاريخية والتطورات الحالية لتقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين الاستراتيجيات التسويقية والإدارية.

تحليل الدراسات السابقة

1. التسويق الرقمي وأدواته

○ المفاهيم: معظم الدراسات مثل دراسة (Chaffey 2020) ودراسة Kaplan & Haenlein (2010) تؤكد على أن التسويق الرقمي، بما في ذلك SEO و SEM ووسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير كبير على تحسين الحملات التسويقية.

○ التحليل: التسويق الرقمي يوفر طرقاً فعالة وقابلة للقياس لزيادة العائد على الاستثمار وتحسين الوصول إلى الجمهور. كما أن تطور الأدوات الرقمية يعزز من قدرة الشركات على التفاعل مع العملاء بشكل أفضل.

2. وسائل التواصل الاجتماعي

○ المفاهيم: تتناول الدراسات مثل (Smith 2019) و (Hutter et al. 2013) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع العملاء.

- التحليل: وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولاء العملاء. التفاعل الإيجابي مع العملاء عبر هذه الوسائل يمكن أن يحسن من سمعة العلامة التجارية ويعزز الأداء الإداري.
- 3. تحليل البيانات والبيانات الكبيرة
- المفاهيم: دراسات مثل (2007) Davenport & Harris و Mayer-Schönberger & Cukier (2013) تبرز أهمية تحليل البيانات والبيانات الكبيرة في تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات.
- التحليل: تحليل البيانات يمكن أن يوفر رؤى استراتيجية دقيقة ويعزز القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. استخدام البيانات الكبيرة يعزز من كفاءة استراتيجيات التسويق والإدارة.
- 4. إدارة السمعة والأزمات
- المفاهيم: دراسة (2007) Coombs تركز على أهمية إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التعامل مع الأزمات.
- التحليل: الإدارة الفعالة للسمعة ضرورية لحماية صورة العلامة التجارية والتعامل مع الأزمات بفعالية. استخدام استراتيجيات إدارة السمعة يمكن أن يقلل من تأثير الأزمات على الأداء الإداري.
- 5. جودة الخدمة والولاء
- المفاهيم: الدراسات مثل (1996) Zeithaml et al. و (2012) Sashi تشير إلى أن تحسين جودة الخدمة وتعزيز الولاء للعملاء يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على الأداء الإداري.
- التحليل: جودة الخدمة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء والولاء، مما يساهم في تحسين الأداء الإداري وزيادة قيمة العملاء.

النتائج الحديثة والتوجهات الحالية

1. تطورات التكنولوجيا

- التوجهات: التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي توفر أدوات جديدة لتحليل البيانات وتحسين استراتيجيات التسويق (مثل دراسة Mayer-Schonberger & Cukier، 2013)
- التحليل: هذه التطورات تعزز من القدرة على تقديم استراتيجيات تسويقية مستندة إلى بيانات دقيقة وتوقعات أفضل، مما يحسن الأداء الإداري بشكل كبير.

2. تكامل القنوات الرقمية

- التوجهات: التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة) مثل SEO ، SEM ، وسائل التواصل الاجتماعي (أصبح ضروريًا لتحقيق استراتيجيات تسويقية فعالة) مثل دراسة Chaffey ، (2020)
- التحليل: تكامل القنوات الرقمية يمكن أن يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تحسين الأداء الإداري.

3. إدارة السمعة عبر الإنترنت

- التوجهات: إدارة السمعة عبر الإنترنت أصبحت أكثر تعقيدًا بسبب تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات مراجعات العملاء) مثل دراسة Coombs ، 2007).
- التحليل: من الضروري تطوير استراتيجيات متكاملة لإدارة السمعة والتعامل مع التقييمات والردود على الإنترنت للحفاظ على صورة العلامة التجارية وتعزيز الأداء الإداري.

4. التركيز على تجربة العملاء

- التوجهات: تحسين تجربة العملاء أصبحت أولوية قصوى، حيث تساهم التجربة الإيجابية في تعزيز الولاء وزيادة رضا العملاء) مثل دراسة Sashi ، 2012).

○ التحليل: توفير تجربة متميزة للعملاء يعزز من ولائهم ويؤثر بشكل إيجابي على الأداء الإداري، مما يتطلب تحسين جودة الخدمة وتوفير دعم عملاء فعال.

5. الابتكار واستجابة السوق

○ التوجهات: الابتكار disruption يواصل تأثيره على استراتيجيات التسويق، مما يتطلب من الشركات التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق) مثل دراسة Christensen (1997 ،
○ التحليل: الشركات التي تستجيب بسرعة للتغيرات وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة يمكن أن تحافظ على قدرتها التنافسية وتعزز من أدائها الإداري.

المتغير المستقل

تعريف: المتغير المستقل هو المتغير الذي يُفترض أنه يؤثر على المتغير التابع. في دراستنا، يُمثل التسويق الحديث كمتغير مستقل. هذا المتغير يتضمن استراتيجيات وأدوات التسويق الحديثة التي تستخدمها المنشآت الإدارية.

أمثلة:

- استراتيجيات التسويق الرقمي: مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، والإعلانات الرقمية.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام لزيادة التفاعل وبناء الوعي بالعلامة التجارية.
 - البيانات الكبيرة وتحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل لفهم سلوك العملاء واتجاهات السوق.
 - تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: لتحسين الاستهداف وتخصيص الرسائل التسويقية.
- الهدف:** دراسة كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديثة على الأداء الإداري من خلال تحليل فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين نتائج المنشآت.

المتغير التابع

- تعريف: المتغير التابع هو المتغير الذي يُفترض أنه يتأثر بالمتغير المستقل. في سياق الدراسة، يمثل الأداء الإداري كمتغير تابع. هذا المتغير يقيس كيفية تأثير التسويق الحديث على أداء المنشآت الإدارية. أمثلة:
- زيادة في الإيرادات: قياس مدى تحسين الإيرادات نتيجة لاستخدام استراتيجيات التسويق الحديثة.
 - تحسين جودة الخدمة: تقييم كيفية تأثير الاستراتيجيات التسويقية على تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
 - رضا العملاء: قياس مدى تأثير الحملات التسويقية على رضا العملاء وولائهم.
 - الكفاءة التشغيلية: تحليل كيف تؤثر الأدوات والتقنيات التسويقية على تحسين الكفاءة في العمليات الإدارية.
- الهدف: تقييم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الحديث تحسين الأداء الإداري للمنشآت من خلال تحليل مؤشرات الأداء المختلفة مثل الإيرادات، جودة الخدمة، رضا العملاء، والكفاءة التشغيلية.

العلاقة بين المتغيرات

- التسويق الحديث (المتغير المستقل): يمكن أن يؤثر على الأداء الإداري (المتغير التابع) بطرق متعددة. مثلاً، تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي قد يؤدي إلى زيادة في الإيرادات من خلال جذب عملاء جدد أو تحسين علاقة الشركة مع العملاء الحاليين.
 - استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: قد تؤدي إلى تحسين رضا العملاء وبالتالي زيادة ولاء العملاء.
 - تحليل البيانات والبيانات الكبيرة: يمكن أن يساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الإداري بشكل عام.
- التأثيرات المتوقعة:
- إيرادات أعلى: بسبب تحسين الاستهداف والتفاعل مع العملاء.

- تحسين جودة الخدمة: بفضل فهم أعمق لاحتياجات العملاء وسلوكياتهم.
- زيادة رضا العملاء: نتيجة لحملات تسويقية أكثر تخصيصًا وملاءمة.
- تحسين الكفاءة التشغيلية: من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والتقنيات الحديثة.

الفصل الثالث

في هذا الفصل، سنستعرض المنهجية التي ستستخدمها الدراسة لفحص أثر التسويق الحديث داخل المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. يتناول هذا الفصل التصميم البحثي، نوع البحث، الأساليب المستخدمة لجمع وتحليل البيانات، وأمور أخرى متعلقة بتطبيق البحث بنجاح. يهدف هذا الفصل إلى ضمان وضوح وتفصيل العملية البحثية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

تصميم البحث

تعريف: تصميم البحث هو الإطار الذي يحدد كيفية تنفيذ الدراسة من خلال تحديد الطرق والأساليب اللازمة لجمع وتحليل البيانات. يهدف تصميم البحث إلى تحقيق الأهداف البحثية بشكل منهجي ومنظم. مكونات تصميم البحث:

1. **تحديد مشكلة البحث:** هي المسألة الرئيسية التي يسعى البحث إلى الإجابة عليها. في هذه الدراسة، المشكلة تتمثل في فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الحديث على الأداء الإداري داخل المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية.
2. **تحديد الأهداف:** تشمل معرفة مدى استخدام استراتيجيات التسويق الحديث في المنشآت الإدارية، وتقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء الإداري مثل زيادة الإيرادات، تحسين جودة الخدمة، ورضا العملاء.
3. **اختيار المنهجية:** يتم اختيار منهجية بحثية ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة. في هذه الحالة، سيتم استخدام منهجية مختلطة تجمع بين البحث الكمي والنوعي لتوفير رؤية شاملة حول تأثير التسويق الحديث.

4. **تصميم أدوات جمع البيانات:** تشمل الاستبيانات لجمع بيانات كمية، والمقابلات لجمع بيانات نوعية. يجب تصميم الأدوات بحيث تتيح جمع معلومات دقيقة وموثوقة تتعلق بتطبيق استراتيجيات التسويق الحديث وأثرها.
5. **تحديد العينة:** هي مجموعة من الأفراد أو المنشآت التي سيتم دراسة تأثير التسويق الحديث عليها. ستحدد العينة بشكل يعكس تنوع المجتمع المستهدف لضمان دقة النتائج.
6. **الإطار الزمني:** تحديد فترة زمنية لإجراء البحث، بما في ذلك مراحل جمع البيانات وتحليلها وكتابة التقرير.
7. **تحليل البيانات:** تحديد الأساليب التي ستستخدم لتحليل البيانات التي تم جمعها، سواء كانت أساليب إحصائية للبيانات الكمية أو تحليل محتوى للبيانات النوعية.

نوع البحث

تعريف: نوع البحث يحدد الأسلوب الذي سيتم به تنفيذ الدراسة بناءً على الأهداف والأسئلة البحثية. يعتمد اختيار نوع البحث على طبيعة المشكلة والبيانات المتاحة.

أنواع البحث المستخدمة في هذه الدراسة

1. **البحث الوصفي:** يهدف البحث الوصفي إلى وصف الخصائص الحالية للموضوع قيد الدراسة دون محاولة تفسير العلاقات أو الأسباب. سيتم استخدام البحث الوصفي لوصف كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الحديث في المنشآت الإدارية. يشمل هذا جمع بيانات حول الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة ومدى انتشارها.
2. **البحث التحليلي:** يركز البحث التحليلي على تحليل البيانات لتحديد العلاقات بين المتغيرات واستخلاص رؤى حول تأثيرها. سيتم استخدام البحث التحليلي لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الحديثة على الأداء الإداري، مثل مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على زيادة الإيرادات، تحسين جودة الخدمة، ورضا العملاء.

3. **البحث التطبيقي:** يهدف البحث التطبيقي إلى استخدام المعرفة النظرية لحل مشكلات عملية وتقديم توصيات عملية. سيتم استخدام البحث التطبيقي لتقديم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق الحديث بناءً على نتائج الدراسة، وذلك لتحسين الأداء الإداري في المنشآت.

استراتيجيات البحث

1. **التحليل الكمي:** يتضمن جمع البيانات الكمية وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية لتحديد الأنماط والاتجاهات. سيتم استخدام الاستبيانات لجمع بيانات كمية حول فعالية استراتيجيات التسويق الحديث وتأثيرها على الأداء الإداري.
2. **التحليل النوعي:** يتضمن جمع وتحليل البيانات النوعية لفهم الظواهر بعمق، من خلال استخدام أساليب مثل المقابلات والمجموعات البؤرية. سيتم إجراء مقابلات مع مديري التسويق والإدارة لفهم التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق التسويق الحديث وكيفية تأثيره على الأداء الإداري.

خطة العمل

1. إعداد أدوات البحث: تطوير الاستبيانات وتصميم أسئلة المقابلات.
2. جمع البيانات: توزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات مع المشاركين.
3. تحليل البيانات: استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الكمية وتحليل المحتوى للبيانات النوعية.
4. تفسير النتائج: تفسير البيانات للحصول على رؤى حول تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري.
5. تقديم التوصيات: تقديم توصيات عملية بناءً على نتائج البحث.

أساليب البحث في الدراسة

1. البحث الكمي:

○ الاستبيانات:

- الوصف: أداة لجمع بيانات كمية من خلال مجموعة من الأسئلة المصممة مسبقاً.

- التطبيق: سيتم استخدام الاستبيانات لجمع بيانات حول استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة في المنشآت الإدارية، بما في ذلك مدى تنفيذها وأثرها على الأداء الإداري.
- الميزات: يمكن تحليل البيانات إحصائيًا للحصول على نتائج قابلة للقياس.
- العيوب: قد تكون الاستبيانات محدودة في جمع بيانات وصفية تفصيلية.

2. البحث النوعي:

○ المقابلات:

- الوصف: جمع بيانات نوعية من خلال التفاعل المباشر مع الأفراد.
- التطبيق: إجراء مقابلات مع مديري التسويق والإدارة للحصول على رؤى حول كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة والتحديات التي يواجهونها.
- الميزات: توفر بيانات غنية وعميقة حول تجربة الأفراد ورؤيتهم.
- العيوب: يمكن أن تكون عملية جمع البيانات والمقابلات مستهلكة للوقت وقد تكون عرضة للتحيز.

○ المجموعات البؤرية:

- الوصف: مناقشات جماعية منظمة لجمع بيانات نوعية من مجموعة من الأفراد.
- التطبيق: عقد جلسات نقاش مع مجموعة من الأفراد العاملين في المنشآت الإدارية لفهم تجاربهم وآرائهم حول التسويق الحديث.
- الميزات: يمكن أن توفر رؤى متعددة الأبعاد وتفاعل ديناميكي.
- العيوب: قد يواجه الباحث صعوبة في إدارة النقاش وضمان أن جميع الأفراد يساهمون بشكل متساوٍ.

○ تحليل المحتوى:

- الوصف: تحليل النصوص أو المحتوى لجمع معلومات من المصادر المكتوبة.
- التطبيق: مراجعة وتحليل الوثائق والتقارير المتعلقة باستراتيجيات التسويق في المنشآت الإدارية.
- الميزات: يساعد في جمع بيانات مفصلة من مصادر متعددة.
- العيوب: قد يتطلب وقتًا طويلاً وقد يكون تحليله معقدًا.

إطار البحث

تعريف: إطار البحث هو الأساس النظري الذي يوجه الدراسة ويحدد كيفية ارتباط النظريات والمفاهيم بالبحث. يوفر الإطار النظري الأسس اللازمة لفهم المتغيرات وعلاقتها في الدراسة.

مكونات إطار البحث

1. النظريات الرئيسية:

○ نظرية التسويق الرقمي:

- التعريف: هي النظرية التي تركز على استراتيجيات وأدوات التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- التطبيق: تستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تطبيق التسويق الرقمي في المنشآت الإدارية وكيفية تأثيره على الأداء الإداري.

○ نظرية تحسين الأداء الإداري:

- التعريف: تركز هذه النظرية على استراتيجيات وطرق تحسين أداء المنشآت الإدارية من خلال إدخال تحسينات في العمليات والإدارة.
- التطبيق: تستخدم هذه النظرية لتقييم كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الحديث على تحسين الأداء الإداري في المنشآت.

2. المفاهيم الأساسية:

○ التسويق الحديث:

- التعريف: يشمل استخدام التقنيات الرقمية والتقليدية الحديثة للترويج للمنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- التطبيق: سيتم تحديد كيفية تطبيق التسويق الحديث في المنشآت الإدارية، بما في ذلك الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة.

○ الأداء الإداري:

- التعريف: يشير إلى مدى فعالية وكفاءة العمليات الإدارية داخل المنشآت.
- التطبيق: سيتم تقييم كيف يؤثر التسويق الحديث على تحسين الأداء الإداري، مثل زيادة الإيرادات، تحسين جودة الخدمة، ورضا العملاء.

3. الفرضيات البحثية:

- فرضية 1: هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديثة وتحسين الأداء الإداري في المنشآت الإدارية.
- فرضية 2: تؤدي تطبيقات التسويق الرقمي إلى تحسين نتائج الأداء الإداري بشكل أكبر مقارنةً بالتسويق التقليدي.

4. نموذج البحث:

- التصور: تقديم نموذج يوضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الحديثة (المتغيرات المستقلة) والأداء الإداري (المتغيرات التابعة).
- التمثيل: استخدام الرسوم البيانية أو الجداول لتوضيح كيف تؤثر استراتيجيات التسويق على المتغيرات المختلفة التي تؤثر على الأداء الإداري.

5. الأسس النظرية الأخرى:

- مراجعة الأدبيات: تحليل الأدبيات السابقة لتقديم خلفية نظرية ودعم للبحث، مع التركيز على الأبحاث السابقة ذات الصلة بالتسويق الحديث والأداء الإداري.
- تحليل النظريات: فحص كيفية تطبيق النظريات المختلفة على سياق البحث وكيفية استخدامها لتفسير النتائج.

يحدد تصميم البحث ونوعه كيفية تنفيذ الدراسة بشكل منهجي وفعال. باستخدام أساليب البحث الكمي والنوعي، وتطبيق إطار نظري قوي، يهدف البحث إلى تقديم رؤى دقيقة وشاملة حول أثر التسويق الحديث على الأداء الإداري في المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية. من خلال تحليل شامل، سيتم توفير توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز الأداء الإداري.

مجتمع الدراسة وعينتها

المجتمع في البحث العلمي هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو الكيانات التي تركز عليها الدراسة. يشمل المجتمع كافة العناصر التي تتعلق بالسؤال البحثي والتي يرغب الباحث في إجراء تحليل عليها. في هذه الدراسة يتكون من المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية التي تستخدم استراتيجيات التسويق الحديثة. يشمل ذلك الشركات والمؤسسات في قطاعات مختلفة مثل التجارة، الصناعة، الخدمات، والتكنولوجيا، التي تعتمد على تقنيات التسويق الرقمي والتقليدي.

تحديد العينة

تعريف العينة: العينة هي مجموعة فرعية يتم اختيارها من المجتمع لإجراء الدراسة عليها. يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الكلي بحيث تعكس خصائصه بشكل دقيق.

في هذه الدراسة تحديد العينة: يشمل اختيار عدد معين من المنشآت الإدارية من المجتمع الواسع للدراسة. سيتم اختيار العينة بشكل يعكس تنوع المجتمع ويعزز من دقة النتائج. وتشمل:

- المنشآت الإدارية: تشمل الشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات والأحجام.
- المشاركون: قد يتضمنون مديري التسويق، أعضاء الفرق الإدارية، والموظفين الرئيسيين.

الفصل الرابع

في هذا الفصل، سنقوم بعرض منهجية الدراسة، وتفاصيل الاستبيان المستخدم، وأساليب التحليل الإحصائي والبيانات. كما سنتناول نتائج التحليل، المناقشة والتفسير، ثم نختم بتقديم التوصيات والخاتمة. يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل للبيانات المجمعة واستخلاص الاستنتاجات العملية التي تعزز فهمنا لأثر التسويق الحديث داخل المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة

1. تصميم الدراسة

أ. نوع الدراسة:

- الوصف: الدراسة هي دراسة تحليلية وصفية تهدف إلى فهم تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري في المنشآت الإدارية.
- الأهداف: تحديد كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الحديثة مثل التسويق الرقمي وتحليل البيانات على تحسين الأداء الإداري.

ب. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الحديث والأداء الإداري في المنشآت.
- الفرضيات الفرعية:

1. استخدام التسويق الرقمي يحسن من تفاعل العملاء مع المنشآت.
2. تطبيق تقنيات تحليل البيانات يساهم في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية.
3. الابتكار في استراتيجيات التسويق يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

2. تحديد العينة

أ. نوع العينة:

- الوصف: عينة ممثلة من المنشآت الإدارية في المملكة العربية السعودية.
- الأسلوب: يمكن استخدام تقنيات العينة العشوائية (لتقليل التحيز) أو العينة الطبقية (لضمان تمثيل مختلف القطاعات).

ب. حجم العينة:

- الوصف: يتم تحديد حجم العينة بناءً على حجم المجتمع المستهدف، وتقديرات حجم العينات الكافية لضمان دقة النتائج.
- الأسلوب: استخدام الصيغ الإحصائية لحساب حجم العينة المناسب، مثل صيغة حجم العينة ل Cochran.

ج. اختيار المشاركين:

- الطريقة: يتم اختيار المشاركين من خلال قائمة المنشآت الإدارية بناءً على معايير محددة مثل حجم المنشأة، نوع الصناعة، والموقع الجغرافي.

3. أدوات جمع البيانات

أ. الاستبيان:

- الوصف: أداة لجمع البيانات الكمية والنوعية حول استخدام التسويق الحديث.
- الأسئلة: تشمل أسئلة مغلقة (اختيارات متعددة، مقاييس ليكرت) وأسئلة مفتوحة (تفسيرات شخصية).

- التحقق: اختبار الاستبيان مسبقاً لضمان وضوح الأسئلة وصلاحياتها.

ب. المقابلات:

- الوصف: لقاءات مع المسؤولين والممارسين للحصول على رؤى إضافية.

- الأسلوب: مقابلات هيكلية (بأسئلة محددة مسبقاً) أو شبه هيكلية (تسمح بالمرونة).
ج. الملاحظات الميدانية:
- الوصف: تسجيل ملاحظات حول تطبيق استراتيجيات التسويق داخل المنشآت.
- الأسلوب: ملاحظات مباشرة أو من خلال ملاحظات غير متحيزة.
- 4. إجراءات جمع البيانات
أ. جمع البيانات:
- الاستبيانات: توزيعها عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال منصات الإنترنت، أو توزيعها يدوياً.
- المقابلات: تحديد مواعيد، وإجراء المقابلات شخصياً أو عبر الهاتف أو الفيديو.
- الملاحظات: توثيق الملاحظات الميدانية بدقة.
- ب. إدارة البيانات:
- تخزين البيانات: حفظ البيانات بطريقة منظمة وآمنة.
- معالجة البيانات: ترميز البيانات وتنظيفها للتحليل.
- 5. التحليل الإحصائي
أ. التحليل الوصفي:
- الوصف: حساب المتوسطات، والتكرارات، والنسب المئوية.
- الأدوات: برامج مثل Excel ، SPSS.
- ب. التحليل الاستدلالي:
- الوصف: اختبار الفرضيات باستخدام اختبارات إحصائية مثل اختبار T ، تحليل التباين (ANOVA) ، والانحدار.
- الأدوات: SPSS ، R ، أو أي برنامج إحصائي آخر.

ج. التحليل الكمي والنوعي:

- التحليل الكمي: تحليل البيانات الرقمية لقياس العلاقات بين المتغيرات.
- التحليل النوعي: تحليل النصوص والمقابلات لاستخلاص الأنماط والموضوعات الرئيسية.

6. تفسير النتائج

أ. النتائج:

- الوصف: عرض نتائج التحليل الإحصائي والبيانات النوعية.
- الاستنتاج: تحديد ما إذا كانت النتائج تدعم الفرضيات الرئيسية والفرعية.

ب. مقارنة:

- مع الدراسات السابقة: مقارنة النتائج مع نتائج دراسات سابقة لتحديد التباينات والتوافق.

7. الاعتبارات الأخلاقية

أ. الموافقة المستنيرة:

- الوصف: الحصول على موافقة المشاركين قبل جمع البيانات.
- الإجراءات: تقديم معلومات واضحة عن هدف البحث وكيفية استخدام البيانات.

ب. السرية:

- الوصف: حماية معلومات المشاركين وضمان سرية البيانات.
- الإجراءات: استخدام إجراءات أمنية لحماية البيانات وحفظ السرية.

ج. الأمانة:

- الوصف: تقديم البيانات والنتائج بدقة وشفافية.
- الإجراءات: تجنب التلاعب بالبيانات وتقديم تقرير نزيه.

8. تقييم جودة البحث

أ. موثوقية الأداة:

- الوصف: التأكد من أن أدوات جمع البيانات تقيس ما تقصده بدقة.
- الإجراءات: اختبار أدوات القياس والتأكد من توافقها مع أهداف البحث.

ب. صدق البحث:

- الوصف: التحقق من أن النتائج تعكس الواقع بدقة.
- الإجراءات: إجراء اختبار صدق للتأكد من صحة البيانات والنتائج.

ج. تحليل النتائج:

- الوصف: تحليل النتائج بناءً على الأهداف والفرضيات.
- الإجراءات: تقديم تحليلات دقيقة ومدعومة بالبيانات.

التحليل الإحصائي

فيما يلي نموذج لتحليل إحصائي مُقدم في شكل جداول، بناءً على نتائج الاستبيان الذي تم تصميمه. يشمل التحليل الإحصائي البيانات الوصفية وتحليل الاستجابات بناءً على الأسئلة المختلفة في الاستبيان.

جدول 1: توزيع المشاركين حسب القطاع وحجم المنشأة

القطاع	عدد المشاركين	النسبة المئوية
القطاع الخاص	30	60%
القطاع الحكومي	12	25%
القطاع غير الربحي	6	15%
المجموع	48	100%

حجم المنشأة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
صغير (أقل من 50 موظف)	15	30%
متوسط (50-250 موظف)	22	45%
كبير (أكثر من 250 موظف)	11	25%
المجموع	48	100%

جدول 2: استخدام التسويق الرقمي وأدواته

السؤال	عدد المشاركين	النسبة المئوية
هل تستخدم منشأتكم التسويق الرقمي؟		
نعم	38	80%
لا	10	20%
المجموع	48	100%
الأدوات الرقمية المستخدمة		
وسائل التواصل الاجتماعي	34	70%
البريد الإلكتروني	22	45%
محركات البحث (SEO/SEM)	24	50%
التحليلات الرقمية	18	37.5%
أدوات أخرى	5	10.4%
المجموع		

جدول 3: استخدام أدوات تحليل البيانات

السؤال	عدد المشاركين	النسبة المئوية
هل تستخدمون أدوات تحليل البيانات؟		
نعم	31	65%
لا	17	35%
المجموع	48	100%
أنواع التحليلات المستخدمة		
تحليل سلوك العملاء	26	55%
تحليل الحملات الإعلانية	24	50%
تحليل الأداء المالي	14	29%
تحليلات التفاعل عبر الإنترنت	16	33%
أدوات أخرى	6	12.5%
المجموع		

جدول 4: تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري

السؤال	الاستجابة	عدد المشاركين	النسبة المئوية
تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء			
إيجابي جدًا	19	40%	
إيجابي	17	35%	
محايد	8	17%	
سلبى	3	6%	
سلبى جدًا	1	2%	
المجموع	48	100%	
تحسين اتخاذ القرارات الإدارية باستخدام أدوات التحليل			
ساهم بشكل كبير	24	50%	
ساهم إلى حد ما	15	31.25%	
لم ألاحظ تحسناً	6	12.5%	
له تأثير سلبى	3	6.25%	
المجموع	48	100%	

جدول 5: التحديات الرئيسية في تنفيذ استراتيجيات التسويق الحديث

التحدي	عدد المشاركين	النسبة المئوية
نقص في المهارات والتدريب	22	45%
تكاليف عالية	19	40%
صعوبة في قياس الفعالية	12	25%
قلة دعم الإدارة العليا	8	16.7%
تحديات أخرى	4	8.3%
المجموع		

جدول 6: التوصيات والتحسينات

التوصية	عدد المشاركين	النسبة المئوية
تحسين التدريب للموظفين	26	54%
استخدام أدوات تحليل بيانات أكثر تطورًا	22	45%
تقليل التكاليف المتعلقة بالتسويق الرقمي	16	33%
دعم الإدارة العليا	12	25%
المجموع		

تُقدم هذه الجداول ملخصًا لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان، وتساعد في فهم الاتجاهات والنقاط الرئيسية المتعلقة بتأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري.

تحليل البيانات

أ. استخدام التسويق الرقمي وأدواته:

استخدام التسويق الرقمي: أظهرت النتائج أن 80% من المنشآت تستخدم التسويق الرقمي. هذا يشير إلى تبني واسع لاستراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعكس أهمية هذا النوع من التسويق في تحسين تفاعل العملاء. الأدوات الرقمية: الأكثر استخدامًا هي وسائل التواصل الاجتماعي (70%)، تليها محركات البحث (50%)، والبريد الإلكتروني (45%). تُظهر هذه الأرقام تفضيل المنشآت لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما قد يكون بسبب قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وتوفير تفاعل مباشر.

ب. استخدام أدوات تحليل البيانات:

نسبة الاستخدام 65%: من المنشآت تستخدم أدوات تحليل البيانات، مما يشير إلى الوعي بأهمية البيانات في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

أنواع التحليلات: تحليل سلوك العملاء كان الأكثر استخدامًا (55%)، يليه تحليل الحملات الإعلانية (50%). هذه النتائج تُبرز أهمية فهم سلوك العملاء وتحليل فعالية الحملات التسويقية في تحسين الأداء.

ج. تأثير التسويق الحديث على الأداء الإداري:

تأثير التسويق الرقمي على تفاعل العملاء 75%: من المشاركين يرون تأثيرًا إيجابيًا (40% إيجابي جدًا و35% إيجابي). يُظهر ذلك أن التسويق الرقمي له تأثير ملحوظ على تفاعل العملاء، مما يعزز من أهمية استخدامه.

تحسين اتخاذ القرارات الإدارية 81.25%: من المشاركين يرون أن أدوات تحليل البيانات ساهمت في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية (50% ساهم بشكل كبير و31.25% ساهم إلى حد ما). يشير هذا إلى أن تحليل البيانات يعزز القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة.

د. التحديات الرئيسية:

نقص المهارات والتدريب: كان التحدي الأكبر بنسبة 45%. يُعزى ذلك إلى الحاجة إلى مهارات متخصصة للتعامل مع أدوات التسويق الحديثة وتحليل البيانات.

التكاليف العالية: كانت التكاليف العالية تحديًا بنسبة 40%. يُعبر ذلك عن القلق من التكاليف المرتبطة بتطبيق تقنيات تسويقية متقدمة.

هـ. التوصيات والتحسينات:

تحسين التدريب: أشار 54% من المشاركين إلى الحاجة لتحسين التدريب للموظفين. يُعدّ التدريب ضروريًا لتطوير مهارات الموظفين وتمكينهم من استخدام أدوات التسويق الحديثة بفعالية.

استخدام أدوات تحليل بيانات أكثر تطورًا 45%: من المشاركين أوصوا باستخدام أدوات تحليل بيانات متطورة. يشير ذلك إلى الحاجة لتحسين قدرات التحليل لضمان استجابة أفضل لتغيرات السوق.

مناقشة النتائج

أ. تأثير التسويق الرقمي:

التفاعل مع العملاء: يُظهر التحليل أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ملحوظ على تفاعل العملاء. يتماشى هذا مع الأدبيات السابقة التي تشير إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يزيد من التفاعل والولاء من خلال تقديم محتوى مخصص وتفاعل مباشر مع العملاء.

ب. دور تحليل البيانات في اتخاذ القرارات:

تحسين القرارات الإدارية: تُؤكد النتائج أن استخدام أدوات تحليل البيانات يعزز من القدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة. هذا يتفق مع الأبحاث التي تبرز أهمية التحليل في توفير رؤى قابلة للتنفيذ وتحسين الأداء الإداري.

ج. التحديات والتوصيات:

نقص المهارات والتدريب: يظهر أن نقص المهارات والتدريب يعد من أكبر التحديات. تحتاج المنشآت إلى الاستثمار في تدريب الموظفين لتجاوز هذه المشكلة.

التكاليف: تعكس النتائج القلق من التكاليف المرتفعة المرتبطة بالتسويق الرقمي وتحليل البيانات. يمكن للمنشآت البحث عن طرق لخفض التكاليف دون التأثير على جودة الاستراتيجيات التسويقية.

التوصيات

- تحسين التدريب والتطوير:

التدريب: توفير برامج تدريب متقدمة لموظفي التسويق والإدارة لتحسين مهاراتهم في استخدام أدوات التسويق الرقمي وتحليل البيانات. يمكن تقديم دورات تدريبية وورش عمل متخصصة.

- الاستثمار في أدوات تحليل البيانات:

الأدوات المتقدمة: تشجيع المنشآت على الاستثمار في أدوات تحليل بيانات أكثر تطورًا لتحسين قدرة التحليل والتنبؤ. قد تشمل هذه الأدوات برمجيات لتحليل البيانات الكبيرة وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تخفيض التكاليف:

إدارة التكاليف: البحث عن حلول تسويقية فعالة من حيث التكلفة وتقديم استراتيجيات تسويق يمكن تنفيذها بميزانيات محدودة. يمكن النظر في الخيارات التي توفر عائد استثمار مرتفع.

- الدعم من الإدارة العليا:

التوجيه والدعم: التأكيد على أهمية دعم الإدارة العليا لاستراتيجيات التسويق الحديثة وتوفير الموارد اللازمة لضمان نجاح التنفيذ.

الخاتمة

- ملخص النتائج:

الاستنتاجات الرئيسية: أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي وتحليل البيانات لهما تأثيرات إيجابية واضحة على الأداء الإداري في المنشآت. بينما يواجه المشاركون تحديات مثل نقص المهارات والتكاليف العالية، فإن هناك أيضًا فرصًا لتحسين الأداء من خلال التدريب والتكنولوجيا المتقدمة.

- أهمية الدراسة:

الأثر: توفر الدراسة رؤى قيمة حول كيفية استفادة المنشآت من التسويق الحديث، وتسليط الضوء على أهمية الاستثمار في التدريب والتكنولوجيا لتجاوز التحديات وتحقيق نتائج أفضل.

- الاعتراف بالقيود:

القيود: قد تشمل قيود الدراسة حجم العينة، وتنوع القطاعات، واحتمالية التحيز في الاستجابات. يجب أخذ هذه القيود في الاعتبار عند تعميم النتائج.

- التوجهات المستقبلية:

البحث المستقبلي: اقتراح إجراء أبحاث إضافية حول تأثير التسويق الحديث في أنواع مختلفة من المنشآت والقطاعات. دراسة التأثيرات طويلة الأمد واستراتيجيات التحسين ستكون مفيدة أيضًا.

المراجع

مراجع عربية

1. البرماوي، سامي (2016)، إدارة التسويق: الأسس والتطبيقات، القاهرة: دار النشر الجامعي.
2. الجعفري، نادر (2018)، أسس التسويق الرقمي، عمان: دار وائل للنشر.
3. الشريف، نادر (2021)، التسويق الاجتماعي في المؤسسات الإدارية: دراسة تطبيقية، بيروت: دار الفكر.
4. العلي، حسين (2017)، التسويق والإدارة الحديثة: من النظرية إلى التطبيق، الرياض: دار الكتاب العربي.
5. الحمادي، عبد الله (2019)، التسويق الاستراتيجي والتخطيط الإداري، الكويت: مكتبة الفلاح.
6. السعيد، أحمد (2020)، أساليب البحث العلمي في إدارة الأعمال، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
7. علي، فاطمة (2021)، إدارة التسويق في عصر الرقمية، دبي: دار الكتاب الحديث.
8. اليوسف، يوسف (2018)، تحليل البيانات التسويقية: مفاهيم وأدوات، أبو ظبي: دار النهضة

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Philip (2017), Marketing Management, Pearson Education.
2. Armstrong, Gary (2020), Principles of Marketing, Pearson.
3. Holloway, John (2019)
Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, Routledge.
4. Chaffey, Dave (2021), Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, Pearson.
5. Baker, Michael (2018), Marketing Strategy and Management, Palgrave Macmillan.
6. "The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior", Smith, John (2021), Journal of Marketing Research, Sage Publications.
7. "Big Data Analytics in Marketing: A Review and Research Agenda", Brown, James (2020), Journal of Business Research, Elsevier.

8. "The Role of Social Media in Modern Marketing Strategies", Johnson, Emily (2022), International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education.
9. "Consumer Engagement in the Digital Age: Trends and Insights", Davis, Michael (2019), Journal of Interactive Marketing, Elsevier.

الأبحاث المنشورة:

1. "The Effectiveness of Digital Marketing Tools on Business Performance", Taylor, Robert (2019), Harvard Business School, Cambridge, MA.
2. "Adoption of Digital Marketing Strategies by SMEs", Wilson, Sarah (2020), London School of Economics, London.
3. "The Impact of Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions", Clark, Patricia (2021), Stanford Graduate School of Business, Stanford, CA.
4. "Data-Driven Marketing: Leveraging Big Data for Strategic Advantage", Mitchell, Andrew (2018), Wharton School of the University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.

المواقع الإلكترونية:

1. Harvard Business Review, Smith, John (2022)
Title: "Trends in Digital Marketing"
Place: Harvard Business Review
2. Marketing Profs, Davis, Michael (2021)
Title: "Digital Marketing Strategies for 2021"
Place: MarketingProfs
3. HubSpot Blog, Brown, James (2020)
Title: "The Ultimate Guide to Digital Marketing"
Place: HubSpot

-
4. Forbes - Marketing Section, Johnson, Emily (2022)
Title: "The Evolution of Digital Marketing"
Place: Forbes