



غرفة الشرقية  
ASHARQIA CHAMBER

# ورقة عمل حول استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تنافسية قطاع الأعمال

قطاع تطوير الأعمال

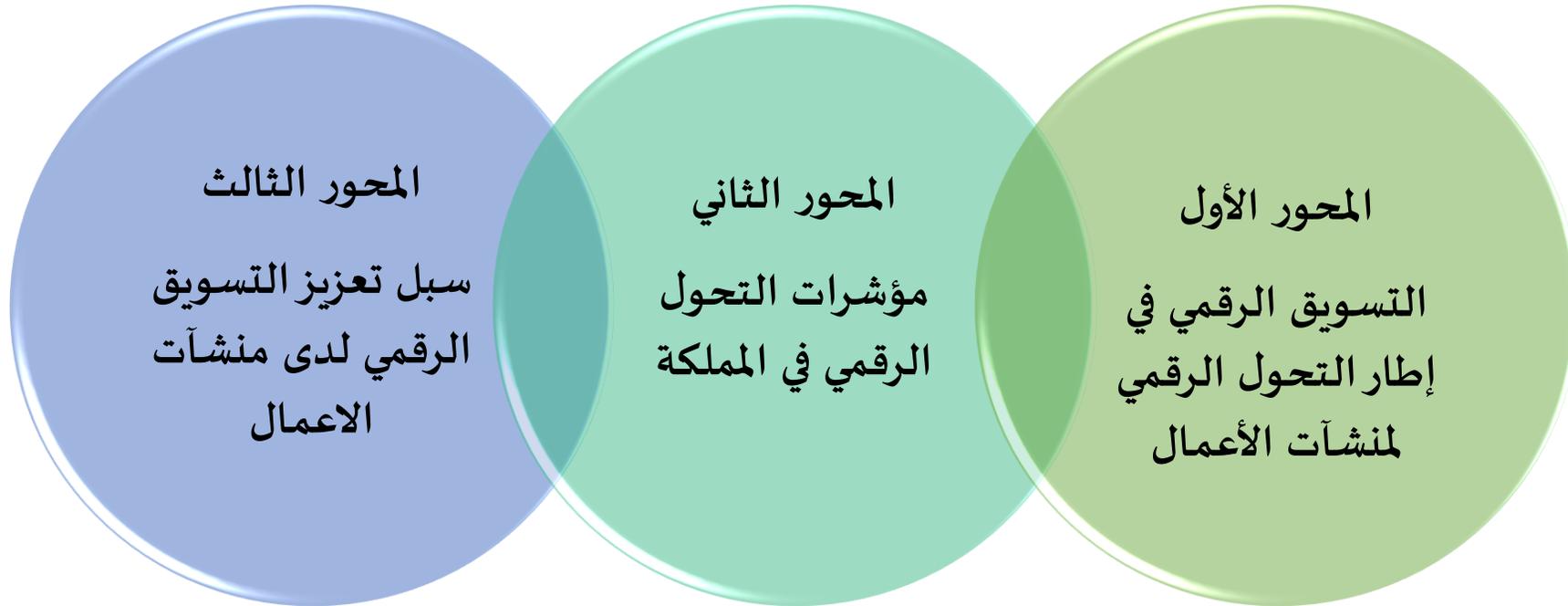
مركز الاستثمار والدراسات

2022



غرفة الشرقية  
ASHARQIA CHAMBER

## ■ محاور ورقة العمل:





غرفة الشرقية  
ASHARQIA CHAMBER

## ■ أهداف ورقة العمل:

تعزيز استفادة منشآت الأعمال  
من التسويق الرقمي، وذلك من  
خلال تقديم مجموعة من  
التوصيات حول طبيعة المحتوى  
ومؤشرات تقييم الأداء للحملات  
التسويقية

إلقاء الضوء على أهمية  
التسويق الرقمي

# المحور الأول

## التسويق الرقمي في إطار التحول الرقمي لمنشآت الأعمال

# المحور الأول: التسويق الرقمي في إطار التحول الرقمي لمنشآت الأعمال:

## • التسويق الرقمي وأهميته:

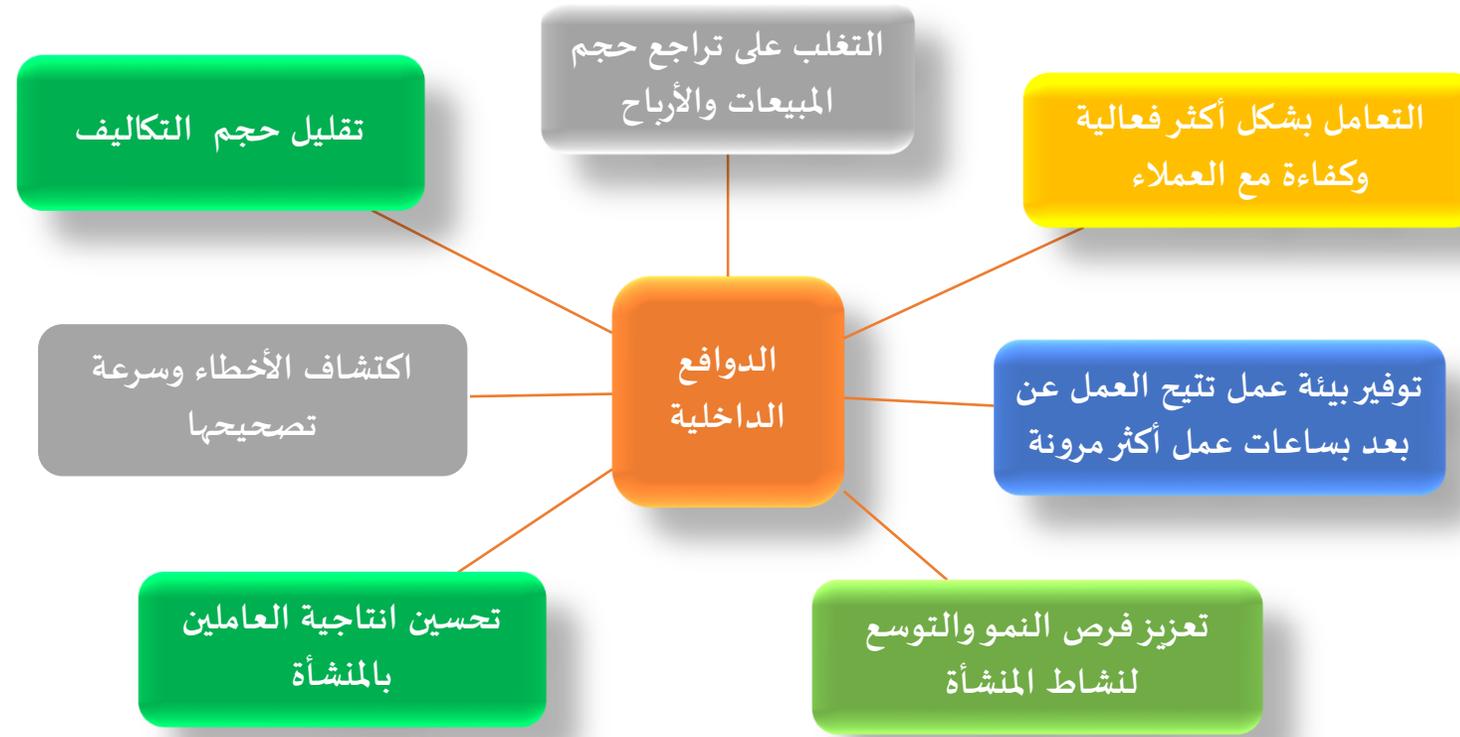
عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة، كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية. وذلك بهدف اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين أو تحقيق أرباح إضافية أو تقليل التكاليف.

من الجدير بالذكر أن التسويق الرقمي قد أصبح أمراً ضرورياً لدى منشآت الأعمال لمواكبة التطور الحاصل في التكنولوجيا، وذلك لتعزيز تنافسيتها في إطار التوجه المتزايد لدى منشآت الأعمال إلى التحول الرقمي، بحيث تنتقل المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجها.

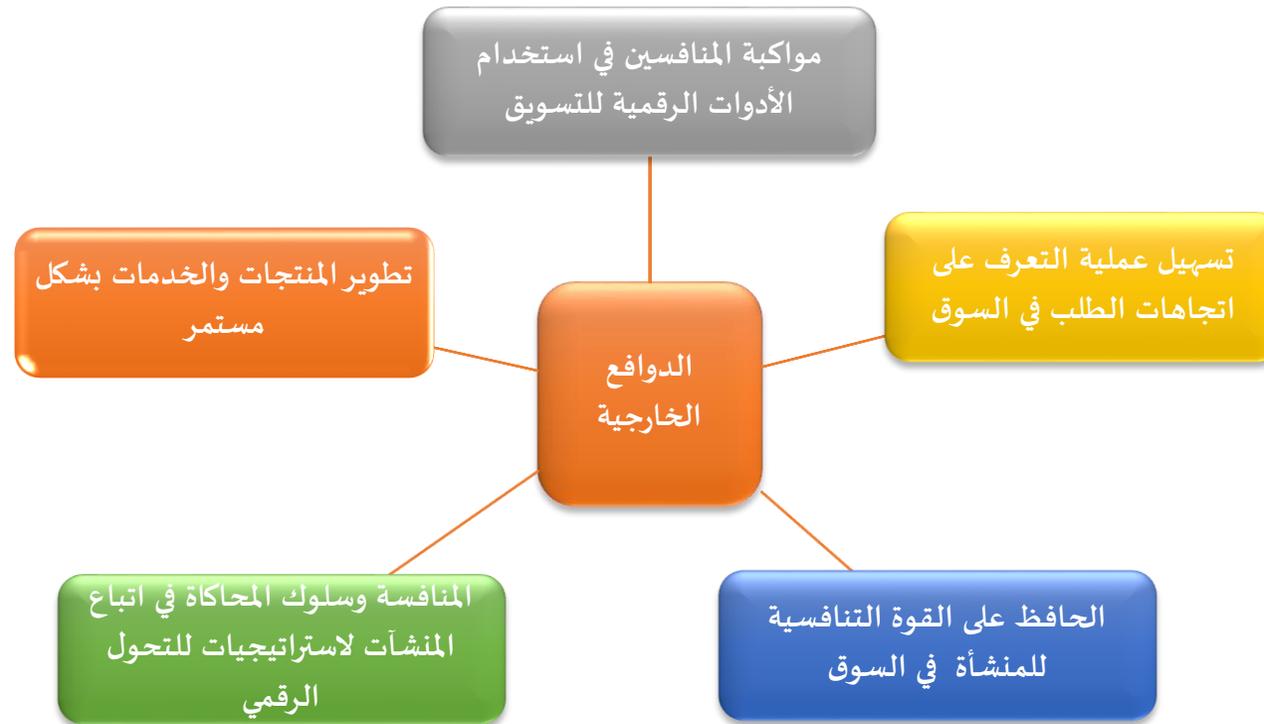
## دوافع الشركات للتحول الرقمي



## دوافع الشركات للتحول الرقمي



## دوافع الشركات للتحول الرقمي



Source: Hess, T. et al., 2016. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Quarterly Executive, 15(2), pp.123–139.

## المحور الأول: التسويق الرقمي في إطار التحول الرقمي لمنشآت الأعمال:

جدول (1): التوزيع النسبي للمنشآت المبتكرة في التسويق في المملكة في عام 2018م، حسب حجم المنشأة ونوع الابتكار في التسويق (%)

تغيرات بارزة في التصميم الجمالي أو التغليف الخاص بالمنتج*	وسائط جديدة او تقنيات جديدة لترويج المنتج**	طرق جديدة لقنوات تسويق او طرق مبيعات المنتج***	طرق جديدة لتسعير السلع او الخدمات****	حجم المنشأة (عدد الموظفين)
25	25	24	26	49-6
25	26	25	24	249-50
24	28	21	27	250+
25	26	24	25	الإجمالي

المصدر: الهيئة العامة للإحصاء، «مسح الابتكار المؤسسي لعام 2018م».

\* يستثنى من ذلك التغيرات التي غيرت في الخصائص الوظيفية للمنتج أو خصائص المستخدم - فهذه تعتبر المنتجات المبتكرة.

\*\* مثل الاستخدام لأول مرة لوسائط إعلان جديدة أو استخدام صورة لعلامة تجارية جديدة ، وتقديم بطاقات الولاء ، وغيرها.

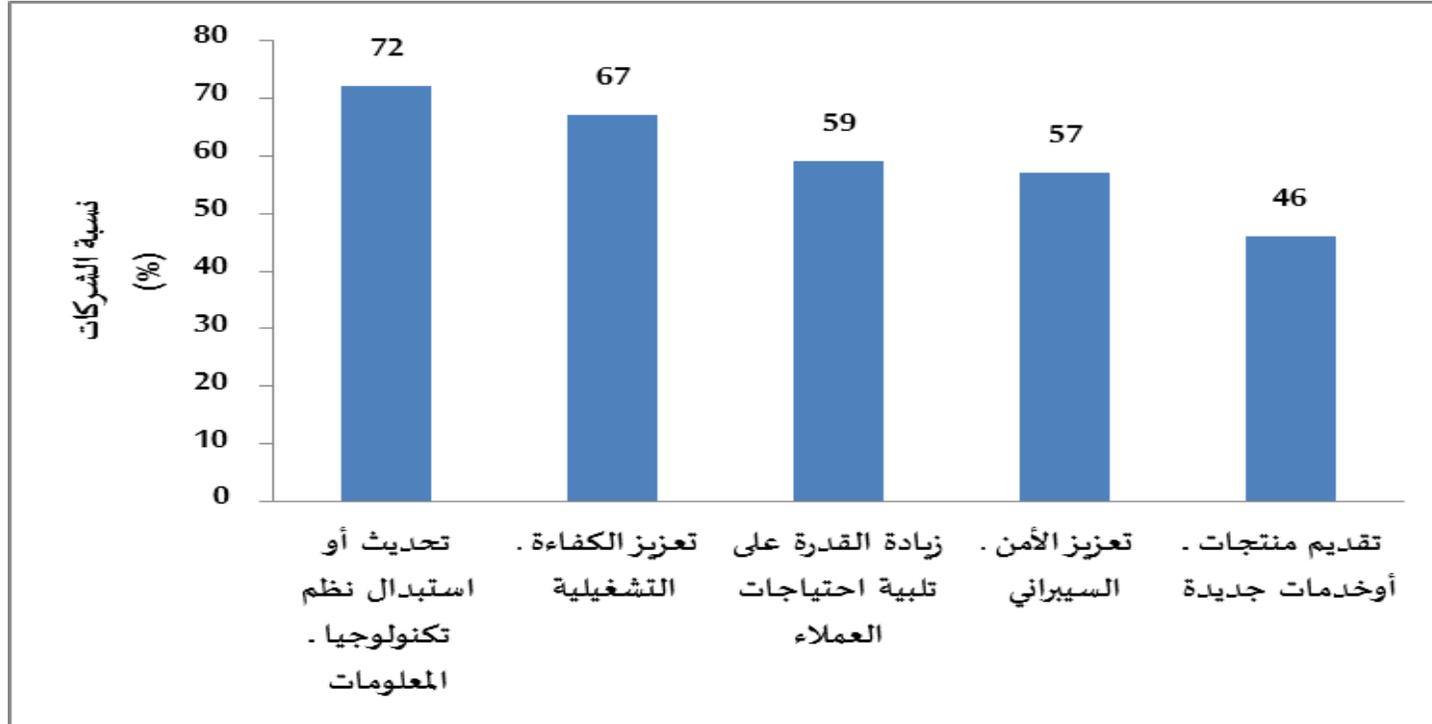
\*\*\* أي استخدام ترخيص الامتياز أو التوزيع للمرة الأولى ، البيع المباشر ، البيع بالتجزئة الحصري ، المفاهيم الجديدة لعرض المنتجات ، مبيعات الإنترنت ، إلخ.

\*\*\*\* مثل الاستخدام لأول مرة لطريقة الأسعار المتغيرة واستخدام أنظمة الخصم ، وغيرها .

هناك توجه متزايد لدى منشآت الأعمال في المملكة للتوجه نحو استخدام طرق جديدة لقنوات تسويق وبيع المنتج لتعزيز تنافسيتهما، حيث بلغت نسبة المنشآت التي تستخدم (ترخيص الامتياز أو التوزيع للمرة الأولى ، البيع المباشر ، البيع بالتجزئة الحصري ، المفاهيم الجديدة لعرض المنتجات ، مبيعات الإنترنت) نحو 24% في عام 2018م.

## المحور الأول: التسويق الرقمي في إطار التحول الرقمي لمنشآت الأعمال:

شكل (1): أهداف الشركات في الأجل القصير،  
خلال (12 - 18) شهر



تتباين أهداف الشركات في الأجلين القصير والطويل من حيث أهميتها النسبية، ففي الأجل القصير تستهدف 72% من الشركات المتوسطة تحديث أو استبدال نظم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة لديها،

شمل الاستبيان الذي أجرته شركة (BDO) 300 من المدراء التنفيذيين للشركات التي تتراوح عائداتها السنوية بين 250 مليون دولار و 3 مليارات دولار، وقد تم التركيز على الشركات العاملة في تجارة التجزئة والمنتجات الاستهلاكية والموارد الطبيعية والطاقة والخدمات المالية والرعاية الصحية والصناعات الدوائية.

# المحور الثاني

## مؤشرات التحول الرقمي في المملكة

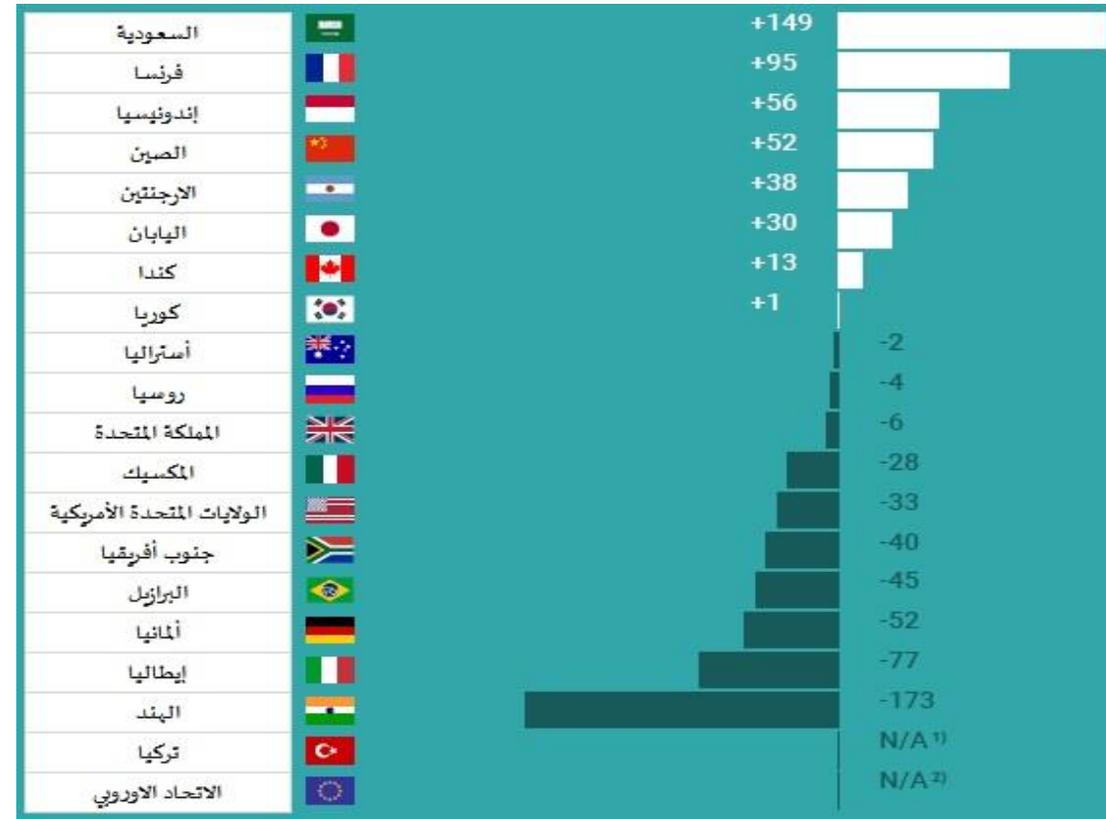
## المحور الثاني: مؤشرات التحول الرقمي في المملكة: أولا: المؤشرات الدولية:

شكل (3): ترتيب المملكة في مؤشر التنافسية الرقمية بين دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، لعام 2020م



السعودية الأولى  
في مؤشر  
التنافسية الرقمية  
عام 2020م بين  
دول مجموعة  
العشرين وكذلك  
بين دول الشرق  
الأوسط وشمال  
أفريقيا

شكل (2): ترتيب المملكة في مؤشر التنافسية الرقمية بين دول G20، لعام 2020م



## المحور الثاني: مؤشرات التحول الرقمي في المملكة: أولاً: المؤشرات الدولية:

<b>عالمياً</b> في المهارات الرقمية ضمن تقرير التنافسية العالمي (GCR) للعام 2020، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF)	المرتبة <b>9</b>	<b>عالمياً</b> في الجائزة العالمية لتمكين المرأة في التقنية ضمن مبادرة الاتحاد الدولي للاتصالات IUT وهيئة الأمم المتحدة للمرأة	المرتبة <b>1</b>
<b>عالمياً</b> والتاسعة ضمن دول مجموعة العشرين في الكتاب السنوي للتنافسية العالمية لتسجل التقدم الوحيد في الشرق الأوسط	المرتبة <b>24</b>	<b>عالمياً</b> في مؤشر الذكاء الاصطناعي	المرتبة <b>22</b>

المصدر: وحدة التحول الرقمي، «تقرير التحول الرقمي الوطني: التقرير السنوي لعام 2020م».

## المحور الثاني: مؤشرات التحول الرقمي في المملكة: أولاً: المؤشرات الدولية:

**عالمياً**  
في تمويل التطوير التقني ضمن الكتاب السنوي  
للتنافسية العالمية

المرتبة  
**7**

**عالمياً**  
في الأمن السيبراني للشركات ضمن الكتاب  
السنوي للتنافسية العالمية

المرتبة  
**2**

**عالمياً**  
في التحول الرقمي للشركات ضمن الكتاب  
السنوي للتنافسية العالمية

المرتبة  
**14**

**عالمياً**  
في تطبيق وتطوير التقنية ضمن الكتاب  
السنوي للتنافسية العالمية

المرتبة  
**9**

المصدر: وحدة التحول الرقمي، «تقرير التحول الرقمي الوطني: التقرير السنوي لعام 2020م».

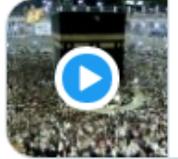
#### • دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC):

- استهدفت إحدى الدراسات التطبيقية\* التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة عبارة عن موظفي شركة (STC) في فروع مدينة (الرياض، أمها، نجران)، وقد تم اختيار عينة عشوائية منهم عددها (145) موظفًا، وتوصل البحث إلى أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تعزيز الميزة التنافسية لشركة (STC)، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات؛ من أهمها:
  - ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلًا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع).
  - أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية.
  - قيام الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

\*المصدر: منى عبد الله محمد بن نمشه، & سليم برشيد عبد القادر. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: (دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (31)، ص 113-129.



Watch #Mecca\_Live , See how Muslims live Ramadan in the Great Mosque of Mecca, the largest mosque in the world:



youtube.com  
Live

12:36 AM · Jul 13, 2015

795 Reply Copy link

Read 112 replies

### • تجربة نجاح حملة شركة (STC) على تويتر\*:

نجحت شركة (STC) بفضل الموضوع الرائج المروج ([Mecca Live](#) مكة مباشرة)، في الوصول إلى قطاع واسع من الجماهير لإلقاء الضوء على الأنشطة في مدينة مكة المكرمة خلال شهر رمضان المعظم. تم استهداف أربعة بلدان بالموضوع الرائج المروج: وهي المملكة العربية السعودية، ومصر، والكويت، والإمارات العربية المتحدة، وقد لقيت الحملة على تويتر صدى إيجابي كبير لدى الجمهور، حيث أظهرت أدوات الاستماع في الوقت الفعلي أن 100% من المستخدمين تفاعلوا بشكل إيجابي. وقد نجحت الشركة في الحصول على 15 مليون مرة ظهور، و1.9 مليون إشارة إلى الموضوع الرائج المروج ([Mecca Live](#) مكة مباشرة)، علاوة على معدل مشاركة 7.2%، كما ارتفعت أعداد المتابعين يوميًا بنسبة 50%. وقد وصلت التغريدة الرئيسية التي دشنتها (STC) ضمن الموضوع الرائج المروج ([Mecca Live](#) مكة مباشرة) إلى 5.6 مليون مستخدم في ثلاثة أيام فقط.

\*المصدر: تويتر.

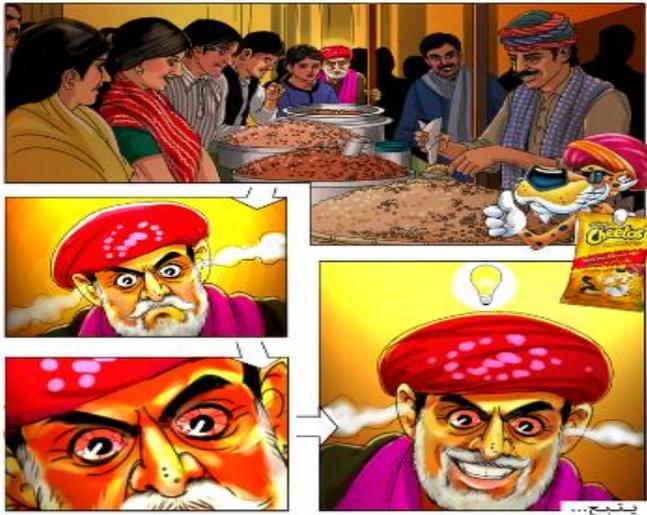
## المحور الثاني: مؤشرات التحول الرقمي في المملكة:

### ثانياً: نماذج لأثر التسويق الإلكتروني على منشآت الأعمال في المملكة:

#### • تجربة نجاح حملة شركة Cheetos Arabia على تويتر\*:

أرادت الشركة خلق حالة من الإثارة حول نكهات شيتوس الحارة الجديدة في المملكة العربية السعودية، وقد قامت بتصميم رسومات هزلية تتمحور حول رحلة تشيستر حول العالم للبحث عن النكهات الجديدة. وقد استخدمت العلامة التجارية التغريدات المروّجة لتوسيع نطاق وصول الرسومات الهزلية، مستهدفةً الشخصيات المؤثرة والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عامًا في المملكة العربية السعودية، وقد أثارت الحملة معدلات مشاركة عالية، حيث حققت 6.2 ملايين مرة ظهور و780000 مشاركة، كما اكتسبت الشركة 1200 متابع جديد على مدى ستة أشهر.

\*المصدر: تويتر.



## المحور الثاني: مؤشرات التحول الرقمي في المملكة:

### ثانياً: نماذج لأثر التسويق الإلكتروني على منشآت الأعمال في المملكة:

 **مرسول | MRSOOL**   
@AppMrsool

يعطش ولا ما يعطش... مرسول يوصلك كلش  
استخدم الكود "مايعطش" واحصل على خصم  
%25  
اطلب الآن 😊  
#مرسول\_مايعطش



مرسول | MRSOOL  
Business

8:37 PM · May 5, 2019

887 Reply Copy link

#### • تجربة نجاح حملة شركة مرسول على تويتر\*:

أرادت الشركة زيادة الوعي بتطبيق التوصيل والتواصل مع الجماهير السعودية على المستوى العاطفي، ولذلك فقد أطلقت حملة رعاية فيديو أثناء البث على تويتر لزيادة مدة وصولها، وخلال الحملة أنشأت الشركة إعلانات فيديو استهلاكية جذابة غنية بالمعلومات تعرض مميزات التطبيق وفوائده، بحيث تعرض خلال مقاطع الفيديو التي نشرها الناشط السعودي الشهير ومنشئ المحتوى "أحمد الشقيري" [@shugairi](https://twitter.com/shugairi) طوال شهر رمضان.

وبفضل رعاية تويتر لمحتوى الفيديو أثناء البث الخاص بالشقيري [@shugairi](https://twitter.com/shugairi)، نجحت شركة مرسول في تعزيز وجودها في السوق السعودية وشجعت مجموعة جديدة من الجمهور لمعرفة المزيد عن تطبيقها وتنزيله؛ مما نتج عنه 10.5 ملايين مشاهدة للإعلان، بمعدل مشاهدة بلغ 54.63%.

\*المصدر: تويتر.

### ثالثاً: مدى استخدام المنشآت الصغيرة والمتوسطة لوسائل التسويق الإلكتروني في المملكة:

في هذا الجزء نستهدف معرفة مدى اعتمادية منشآت الأعمال في المملكة على آليات التسويق الرقمي على المستوى الاقتصادي الكلي، بحيث يتم التعرف على القطاعات الاقتصادية التي يوجد بها توجه متزايد لدى المنشآت للاعتماد على التسويق الرقمي، وفيما يلي نستعرض مصادر البيانات والمنهجية المستخدمة في التحليل:

- **البيانات:** تم استخدام بيانات مسح المنشآت الصغيرة والمتوسطة لعام 2018م، الذي أجرته الهيئة العامة للإحصاء، حول نسبة المنشآت التي تستخدم وسائل التسويق الإلكترونية حسب حجم المنشأة والنشاط الاقتصادي. يتضمن التحليل بيانات عن منشآت تنتمي لعدد (18) نشاط اقتصادي، وذلك حسب حجم المنشأة من حيث عدد العاملين بها والذي ينقسم إلى ثلاث فئات وهي { (1-5)، (6-49)، (50-250) } عامل.
- **المنهجية المستخدمة:** يعتبر التحليل العنقودي (*Cluster Analysis*) أسلوباً مناسباً لتصنيف البيانات، وهو أحد أساليب تحليل المتغيرات المتعددة، بحيث يتم تصنيف المشاهدات وفقاً لمجموعة من المتغيرات إلى مجموعات «عناقيد»، بحيث تكون العناصر الموجودة داخل العنقود الواحد متجانسة فيما بينها ومتباينة ومختلفة بالنسبة للعناصر الموجودة في العناقيد الأخرى. وفي ورقة العمل تم استخدام طريقة المتوسطات (*k-Means Clustering*) وهي إحدى طرق التحليل العنقودي غير الهرمي (*Nonhierarchical Clustering Analysis*). من الجدير بالذكر أن هذه الطريقة تتطلب تحديد العدد المرغوب فيه من العناقيد بحيث يتم توزيع المشاهدات الموجودة على العناقيد وتحديد مركز كل عنقود (*Centroid*) ثم يتم ضم المشاهدات إلى العناقيد الأكثر تشابهاً معها أو قريباً لها من حيث قيمة مركز العنقود ويستمر تكرار هذه العملية مع تحديث قيمة مركز العنقود في كل مرة إلى أن يتم الوصول إلى المرحلة التي تتطابق فيها نتيجة التحليل في الخطوة الحالية مع الخطوة السابقة فيتم التوقف، وقد تم إجراء التحليل باستخدام الحزمة الاحصائية Stata.

### ثالثاً: مدى استخدام المنشآت الصغيرة والمتوسطة لوسائل التسويق الإلكتروني في المملكة:

- تم تقسيم المشاهدات (الأنشطة الاقتصادية) إلى ثلاث مجموعات «عناقيد» وفقاً لنسبة المنشآت التي تستخدم وسائل التسويق الإلكترونية، حسب حجم المنشأة، وذلك باستخدام أسلوب التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات (*k-Means Clustering*) ، وقد تم الوصول إلى النتائج الآتية (شكل (4)):
- **المجموعة الأولى:** تتضمن الأنشطة الأكثر استخداماً لوسائل التسويق الإلكترونية (4 أنشطة)، حيث أنه في المتوسط 55.8% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الإلكترونية، كما يعتمد نحو 49.3% من المنشآت الصغيرة و 49.3% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الإلكترونية.
  - **المجموعة الثانية:** تتضمن الأنشطة التي تعتمد بدرجة متوسطة على وسائل التسويق الإلكترونية (9 أنشطة)، حيث أنه في المتوسط 40.4% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الإلكترونية، كما يعتمد نحو 32.3% من المنشآت الصغيرة و 18.1% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الإلكترونية.
  - **المجموعة الثالثة:** تتضمن الأنشطة التي تعتمد بدرجة منخفضة على وسائل التسويق الإلكترونية (5 أنشطة)، حيث أنه في المتوسط 23.8% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الإلكترونية، كما يعتمد نحو 15.8% من المنشآت الصغيرة و 12.2% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الإلكترونية.

شكل (4): تصنيف الأنشطة الاقتصادية في المملكة وفقاً لمدى استخدام المنشآت لوسائل التسويق الإلكتروني

## المجموعة الأولى

(الكهرباء والغاز- الماء والصرف الصحي - المعلومات والاتصالات - المال والتأمين).

## المجموعة الثانية

(الصناعة التحويلية – الإقامة والطعام- الأنشطة العقارية- الأنشطة المهنية والتقنية- الخدمات الإدارية- التعليم- الصحة والعمل الاجتماعي- الفنون والترفيه- الخدمات الجماعية والشخصية)

## المجموعة الثالثة

(الزراعة والصيد – البترول والمعادن – التشييد- تجارة الجملة والتجزئة- النقل والتخزين)

ثالثاً: مدى استخدام المنشآت الصغيرة والمتوسطة لوسائل التسويق الإلكتروني في المملكة:

جدول (2): نسب المنشآت التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مصنفة حسب الحجم والهدف

الهدف	5-1 عامل	6-49 عامل	50-250 عامل
للدعاية	13	25	54
للاتصال	8	15	20
للبحث عن معلومات تدعم المنشأة	10	16	36

المصدر: الهيئة العامة للإحصاء، «مسح المنشآت الصغيرة والمتوسطة لعام 2018م».

تستخدم المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في المملكة مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الدعاية، وذلك بنسبة 54% للمنشآت متوسطة الحجم ونسبة 25% و13% للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر على الترتيب.

# المحور الثالث

## سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

- **أولاً: الموقع الإلكتروني:** يجب أن يتوفر في الموقع الإلكتروني للمنشأة كافة البيانات والمعلومات التي تحرص المنشأة على مشاركتها مع العملاء، مع ضرورة الأخذ في الحسبان للاعتبارات الآتية:





## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

- **ثانياً: التسويق عن طريق البريد الإلكتروني:** هو نوع من التسويق عبر الإنترنت، حيث يتم إعداد قائمة من العملاء والعملاء المحتملين تحتوي على أسماء ورسائل البريد الإلكتروني للعملاء، ومع نمو هذه القائمة تتطور الأعمال، وهو يعتبر على المدى الطويل من أهم أدوات التسويق الإلكتروني لدى المنشآت الصغيرة. مع ضرورة الأخذ في الحسبان للاعتبارات الآتية:





## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

- **ثالثاً: محركات البحث:** عندما يبحث الأشخاص عن نشاطك التجاري، أو عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، يتم ترتيب النتائج وفقاً لما تحدده Google مثلاً على أنه طلب ذي صلة بهذا البحث، وبالتالي يمكن تعزيز فرص الزهور عبر محرك البحث من خلال ما يلي:
- استخدام أداة مثل **Google My Business** : فهي أداة مجانية يمكن أن تساعدك في إدارة المعلومات التي يراها الأشخاص عند بحثهم في Google مثلاً عن منشأتك أو المنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي فمن خلال تسجيل منشأتك وموقعها فإن هذا يضيف مصداقية في نظر Google ويساعد الأشخاص في العثور على نشاطك التجاري عندما يبحثون عبر الإنترنت.
- **تعزيز الظهور في محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO):** وهنا من الضروري الأخذ في الاعتبار:
  - ضرورة التأكد من مدى سرعة الموقع الإلكتروني باستخدام أداة مثل PageSpeed Insights من Google، للتأكد من أنه يتم تحميله بسرعة كافية للمستخدم.
  - تأكد من أن نظام إدارة المحتوى الذي تستخدمه متوافق مع أدوات تحسين محركات البحث، لذلك يمكنك تنسيق أي محتوى تضيفه إلى الموقع وجعله محرك بحث سهل الاستخدام.
- **الاعلانات مدفوعة الأجر AdWords:** يمكن استخدام الاعلانات مدفوعة الأجر لأغراض التسويق الإلكتروني، بحيث يتم اختيار مصطلحات بحث معينة ليظهر الاعلان للمستخدم عند استخدامه لتلك المصطلحات، يمكن للمنشأة الحصول على عروض أسعار لتلك الاعلانات على أساس تكلفة النقرة cost-per-click basis، مع ضرورة أخذ النقاط الآتية في الاعتبار:

## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### أليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

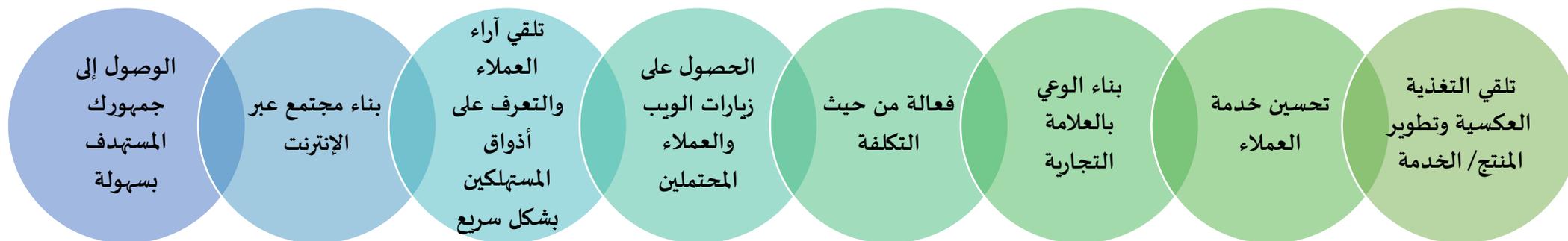
- **رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي:** تشجع منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، ومنها على سبيل المثال (Facebook و Twitter و Instagram و TikTok و Snapchat و YouTube) المستخدمين على مشاركة المعلومات مع الآخرين ولكن لكل منهم نهج مختلف قليلاً. تتمثل مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الرقمي فيما يلي:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

○ يعد وجود استراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر حيوي، نظراً لمردوده الايجابي على المنشأة حيث يساعد في:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

وفي حالة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الرقمي من الضروري أخذ النقاط الآتية في الاعتبار:

اختيار الأداة المناسبة لطبيعة عمل المنشأة  
ونوعية منتجاتها

تحديد الجمهور المستهدف

تحديد هدف وقيمة الحملة الاعلانية  
المدفوعة قبل أن تبدأ

التأكد من إمكانية التقييم والمتابعة لأداء  
الحملة الاعلانية

## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### أليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **فيس بوك:** فيما يلي بعض النصائح حول طبيعة المحتوى الذي يمكن نشره وآليات تقييم الأداء لحملات التسويق عبر فيس بوك:

■ طبيعة المحتوى:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ **مؤشرات تقييم الأداء:** يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبر فيس بوك:

- حجم الإعجابات (Likes): عدد الأشخاص الذين يحبون صفحة الوصول.
- مدى الوصول إلى العملاء (Reach): عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك.
- المشاركة/ تفاعل الجمهور: كم عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع المحتوى، ينعكس ذلك في عدد (الإعجابات ، التعليقات ، المشاركات).
- النقرات (Clicks): كم عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع من المشاركات.
- التكلفة للنقرة الواحدة: عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد النقرات.
- عدد التحويلات: عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج.
- معدل التحويلات (Conversion Rate): عبارة عن عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج مقسوماً على إجمالي عدد من توجهوا إلى موقع الويب.
- التكلفة للتحويلة الواحدة (Cost Per Conversion): عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد عمليات التحويل إلى موقع الويب.



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### أليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **تويتير:** فيما يلي بعض النصائح حول طبيعة المحتوى الذي يمكن نشره وآليات تقييم الأداء لحملة التسويق عبر تويتير:

#### طبيعة المحتوى:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ **مؤشرات تقييم الأداء:** يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبر تويتر:



- عدد المتابعين : عدد الأشخاص الذين يتابعون حساب المنشأة على تويتر.
- مدى الوصول إلى العملاء (Reach): عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك.
- المشاركة/ تفاعل الجمهور: كم عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع المحتوى، ينعكس ذلك في عدد (إعادة التغريد، التعليقات).
- النقرات (Clicks): كم عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع من المشاركات.
- التكلفة للنقرة الواحدة: عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد النقرات.
- عدد التحويلات: عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج.
- معدل التحويلات (Conversion Rate): عبارة عن عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج مقسوماً على إجمالي عدد من توجهوا إلى موقع الويب.
- التكلفة للتحويلة الواحدة (Cost Per Conversion): عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد عمليات التحويل إلى موقع الويب.

## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **انستجرام:** فيما يلي بعض النصائح حول طبيعة المحتوى الذي يمكن نشره وآليات تقييم الأداء لحملة التسويق عبر انستجرام:

#### طبيعة المحتوى:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ **مؤشرات تقييم الأداء:** يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبر انستجرام:

- عدد المتابعين : عدد الأشخاص الذين يتابعون حساب المنشأة على انستجرام.
- مدى الوصول إلى العملاء (Reach): عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك.
- معدل المشاركة/ تفاعل الجمهور: عبارة عن عدد الاعجابات والتعليقات مقسوماً على إجمالي عدد المتابعين.
- معدل المشاركة عند الوصول (Engagement on Reach): عبارة عن عدد الاعجابات والتعليقات مقسوماً على عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى الخاص بك.
- التكلفة للنقرة الواحدة: عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد النقرات.
- عدد التحويلات: عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج.
- معدل التحويلات (Conversion Rate): عبارة عن عدد الأشخاص الذين نقرروا على الرابط الموجود بالإعلان وانتقلوا إلى موقع الويب ثم قاموا بشراء المنتج مقسوماً على إجمالي عدد من توجهوا إلى موقع الويب.
- التكلفة للتحويل الواحدة (Cost Per Conversion): عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد عمليات التحويل إلى موقع الويب.



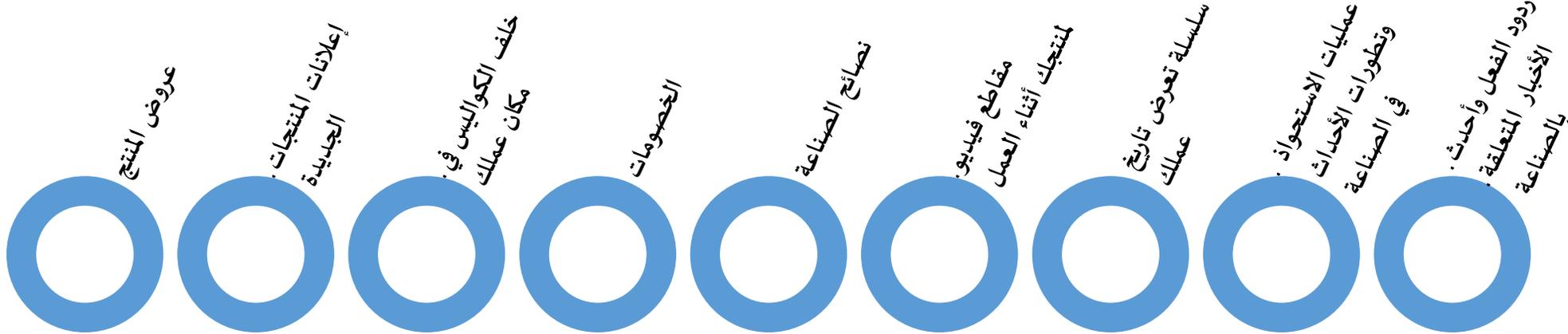


## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **سناب شات:** فيما يلي بعض النصائح حول طبيعة المحتوى الذي يمكن نشره وآليات تقييم الأداء لحملات التسويق عبر سناب شات:

■ **طبيعة المحتوى:** يمكن تنوع المحتوى التسويقي للمنشأة على سناب شات من خلال المزج بين الخيارات الآتية:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ **مؤشرات تقييم الأداء:** يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبر سناب شات:

عدد مرات فتح القصص (Total Opens): يعبر العدد الإجمالي للمشاهدات للقصص الخاصة ب عن مدى حرص المتابعين على متابعة قصصك وحجم المشاهدة.

متوسط معدل الفتح (Average Open Rate): هي النسبة المئوية لإجمالي المتابعين الذين تفاعلوا مع قصتك.

متوسط عدد لقطات الشاشة (Average Screenshots): إجمالي عدد لقطات الشاشة لجميع اللقطات في القصة. يخبرك هذا المقياس بعدد مرات حفظ الأشخاص لقصتك ومدى أهميتها للمتابعين.

معدل استكمال المشاهدة (Completion Rate): هو النسبة المئوية للمتابعين الذين شاهدوا القصة التي نشرتها كاملة.

تحليل مصادر نمو عدد المتابعين (Follower Growth By Source): المقياس هام لتحديد مصدر متابعيك على سناب شات؛ وبالتالي يمكن للمنشأة التركيز على المصدر الذي يساعدها على اجتذاب المزيد من المتابعين لها.

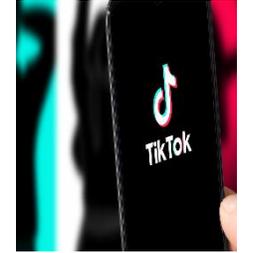
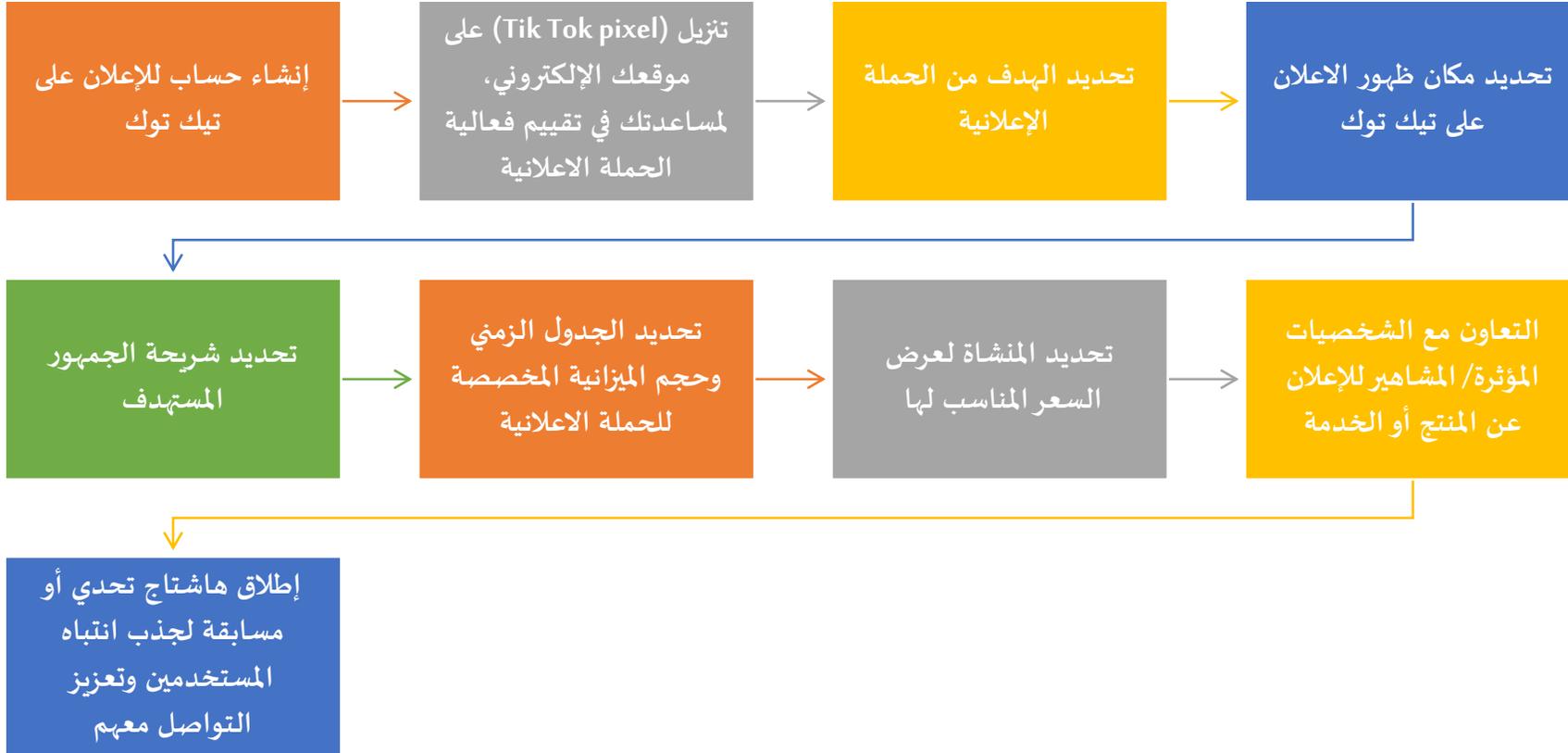




## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

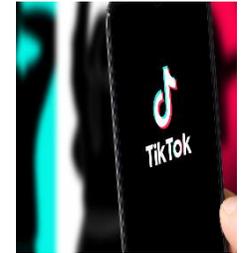
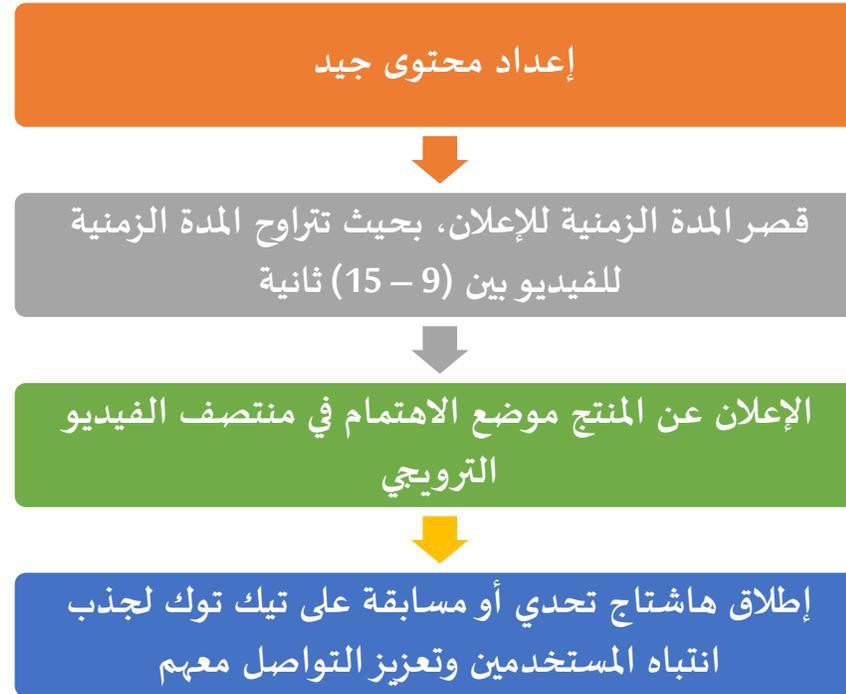
✓ **تيك توك**: يمكن للمنشأة الاعلان عبر «تيك توك» في حالة استهداف فئة المراهقين والشباب (للفئة العمرية 35 عام فأقل)، وفقاً للخطوات الآتية:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

طبيعة المحتوى: من الضروري مراعاة الآتي عند الاعلان على تيك توك:

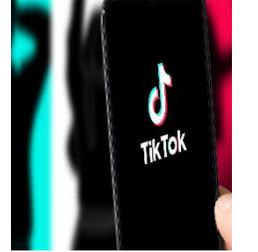


## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ مؤشرات تقييم الأداء: يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبرتيك توك:

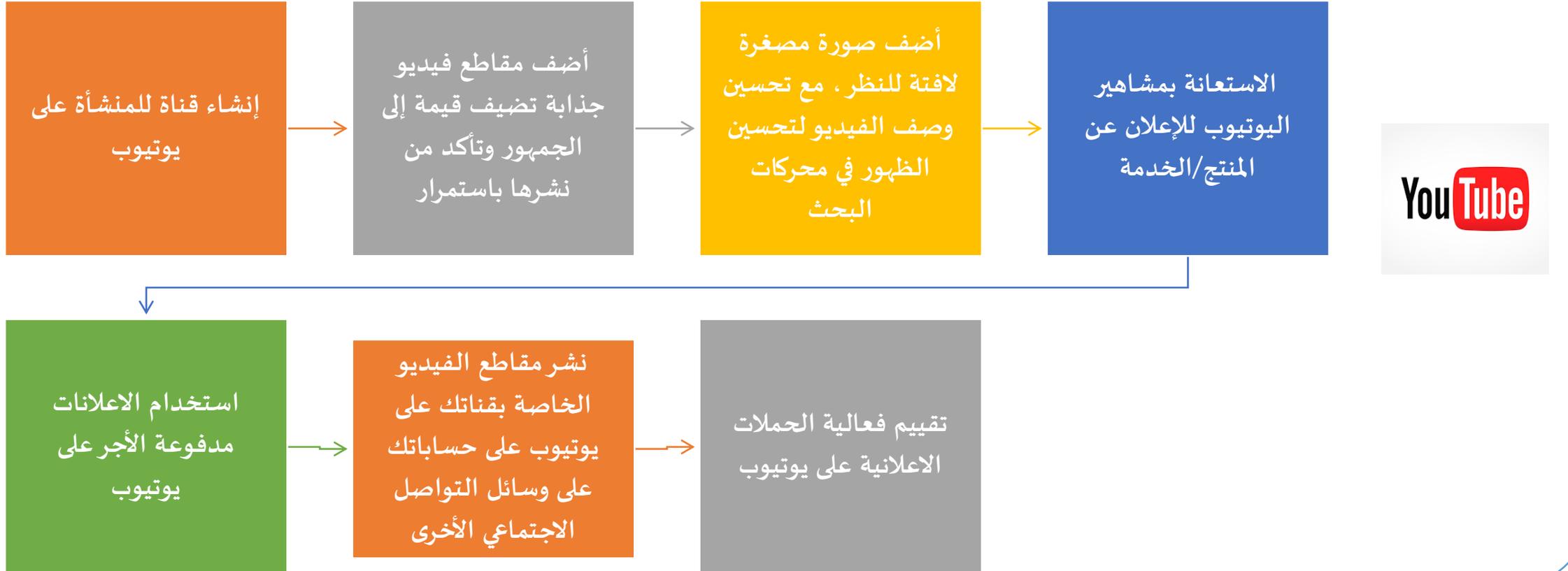
- العائد على الاعلان (ROAS) Return on ad spend : لمعرفة حجم العائد مقابل الانفاق على الاعلان.
- معدل النقر Click-through rate: يعتبر 1% معدل مناسب للنقرات على الاعلان على تيك توك.
- التكلفة للنقرة الواحدة Cost per click: عبارة عن التكلفة الإجمالية للإعلان مقسومة على عدد النقرات.
- التكلفة مقابل عدد مرات الإضافة إلى عربة التسوق Cost per add to cart: يوضح متوسط التكلفة لعملية إضافة منتج إلى عربة التسوق.



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **يوتيوب:** يمكن للمنشأة الاعلان عبر «يوتيوب» مع الأخذ في الاعتبار النقاط الآتية:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

■ **مؤشرات تقييم الأداء:** يمكن استخدام المؤشرات الآتية لتقييم فعالية الحملات الاعلانية عبر يوتيوب:

- المدة الزمنية للمشاهدة **Watch Time**: إجمالي عدد الدقائق التي قضاها المشاهدون في مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بك.
- متوسط نسبة المشاهدة **Average Percentage Viewed**: النسبة المئوية لكل مقطع فيديو شاهده المشاهد العادي.
- إعادة المشاهدة **Re-watches**: عدد المرات التي يقوم فيها المشاهدون بإعادة مشاهدة أجزاء معينة من الفيديو الخاص بك.
- مدى التفاعل **Engagement**: يعكسه عدد التعليقات والمشاركات والإعجابات وعدم الإعجاب من قبل المشاهدين للفيديو الخاص بك.
- تحليل المشاهدين للفيديو **Who's Watching Your Videos**: يمكن تصنيف المشاهدين لمقاطع الفيديو الخاصة بك، وذلك وفقاً للعمر والجنس والموقع الجغرافي.
- تحليل نمو المشتركين **Subscriber Growth**: يوضح تقرير المشتركين مقاطع الفيديو والمواقع والفترات الزمنية التي تكتسب خلالها المشتركين أو تفقدتهم.



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

✓ **التسويق عبر المؤثرين:** تقوم فكرة التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين (مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي) (Influencers) على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي تحظى بها الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتج أو خدمة معينة لسهولة الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، وقد أصبحت كبريات الشركات تتجه نحو الاعتماد على المؤثرين للترويج لمنتجاتها للأسباب الآتية:



## المحور الثالث: سبل تعزيز التسويق الرقمي لدى منشآت الأعمال:

### ■ آليات مقترحة لتعزيز كفاءة أدوات التسويق الرقمي:

#### ■ كيف تبدأ حملتك في التسويق الرقمي عبر الشخصيات المؤثرة؟



# النتائج

- لقد أصبح التسويق الرقمي أداة استراتيجية لدى منشآت الأعمال لمواكبة التطور الحاصل في التكنولوجيا، وذلك لتعزيز تنافسيتها في إطار التوجه المتزايد لدى منشآت الأعمال إلى التحول الرقمي، بحيث تنتقل المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات.
- تتمثل المحفزات الداخلية للمنشآت للتحول الرقمي فيما يلي: التغلب على تراجع حجم المبيعات والأرباح، التعامل بشكل أكثر فعالية وكفاءة مع العملاء، توفير بيئة عمل مرنة تتيح العمل عن بعد، تعزيز فرص النمو والتوسع لنشاط المنشأة، وتحسين إنتاجية العاملين بالمنشأة.
- تتمثل المحفزات الخارجية للمنشآت للتحول الرقمي فيما يلي: مواكبة التطور الرقمي وظهور التكنولوجيا الحديثة، تسهيل عملية التعرف على اتجاهات الطلب في السوق، الحفاظ على القوة التنافسية للمنشأة في السوق، بالإضافة إلى المنافسة وسلوك المحاكاة في اتباع المنشآت لاستراتيجيات للتحول الرقمي.

- جاءت السعودية في المركز الأول في مؤشر التنافسية الرقمية لعام 2020م بين دول مجموعة العشرين، كما جاءت في المركز الأول في بين دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.
- تم تحليل بيانات مسح المنشآت الصغيرة والمتوسطة لعام 2018م لمعرفة مدى اعتمادية منشآت الأعمال في المملكة على آليات التسويق الرقمي على المستوى الاقتصادي الكلي، بحيث يتم التعرف على الأنشطة الاقتصادية التي يوجد بها توجه متزايد لدى المنشآت للاعتماد على التسويق الرقمي، وقد تم تقسيم المشاهدات (الأنشطة الاقتصادية) إلى ثلاث مجموعات «عناقيد» وفقاً لنسبة المنشآت التي تستخدم وسائل التسويق الالكترونية، حسب حجم المنشأة، وذلك باستخدام أسلوب التحليل العنقودي بطريقة المتوسطات ( $k$ -*Means Clustering*) ، وقد تم الوصول إلى النتائج الآتية:
  - **المجموعة الأولى:** تتضمن الأنشطة الأكثر استخداماً لوسائل التسويق الالكترونية (الكهرباء والغاز- الماء والصرف الصحي - المعلومات والاتصالات - المال والتأمين)، وفي المتوسط 55.8% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الالكترونية، كما يعتمد نحو 49.3% من المنشآت الصغيرة و 49.3% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الالكترونية.

- **المجموعة الثانية:** تتضمن الأنشطة التي تعتمد بدرجة متوسطة على وسائل التسويق الالكترونية (الصناعة التحويلية – الإقامة والطعام - الأنشطة العقارية - الأنشطة المهنية والتقنية - الخدمات الإدارية – التعليم - الصحة والعمل الاجتماعي - الفنون والترفيه - الخدمات الجماعية والشخصية)، وفي المتوسط 40.4% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الالكترونية، كما يعتمد نحو 32.3% من المنشآت الصغيرة و18.1% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الالكترونية.
- **المجموعة الثالثة:** تتضمن الأنشطة التي تعتمد بدرجة منخفضة على وسائل التسويق الالكترونية (الزراعة والصيد – البترول والمعادن – التشييد- تجارة الجملة والتجزئة - النقل والتخزين)، وفي المتوسط 23.8% من المنشآت متوسطة الحجم في هذه المجموعة تعتمد على وسائل التسويق الالكترونية، كما يعتمد نحو 15.8% من المنشآت الصغيرة و12.2% من المنشآت متناهية الصغر التي تنتمي لتلك المجموعة على وسائل التسويق الالكترونية.

■ تتمثل تكلفة عدم انتباه المنشأة لأهمية التسويق الرقمي فيما يلي:

✓ ضعف قدرة المنشأة على اجتذاب الكفاءات البشرية للعمل بها.

✓ ضعف القدرة التنافسية للمنشأة في السوق.

✓ عدم الانتفاع بمؤشرات قياس الأداء للحملات التسويقية التي توفرها المنصات الرقمية.

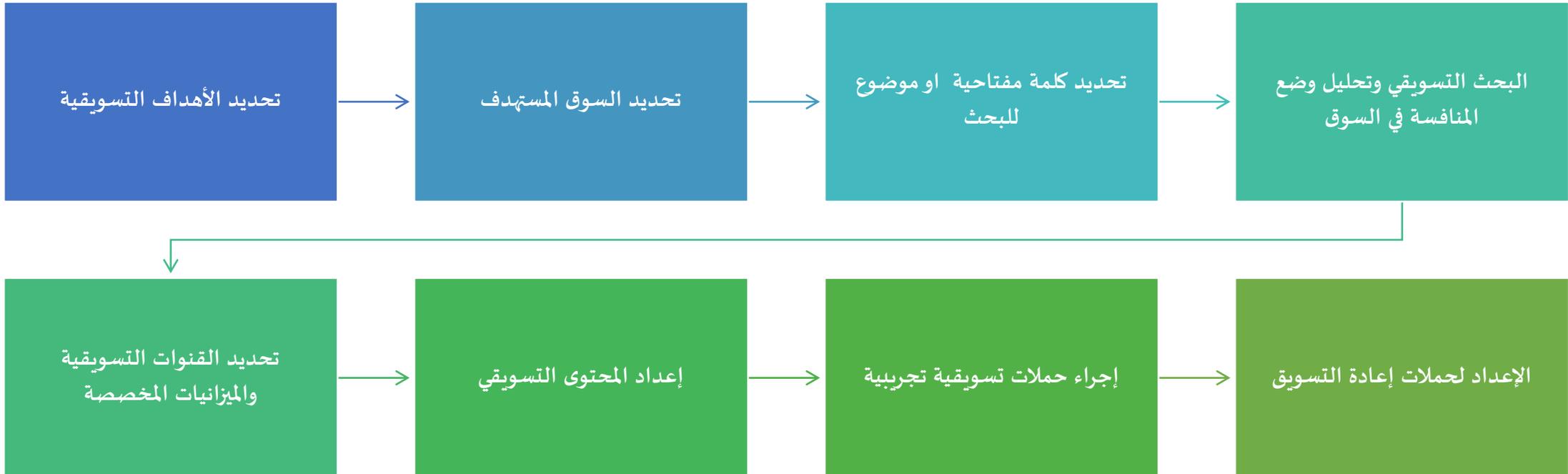
✓ ضعف معدلات النمو والربحية للمنشأة.

✓ عدم الاستفادة من وفورات التكاليف المصاحبة للاعتماد على التسويق الرقمي.

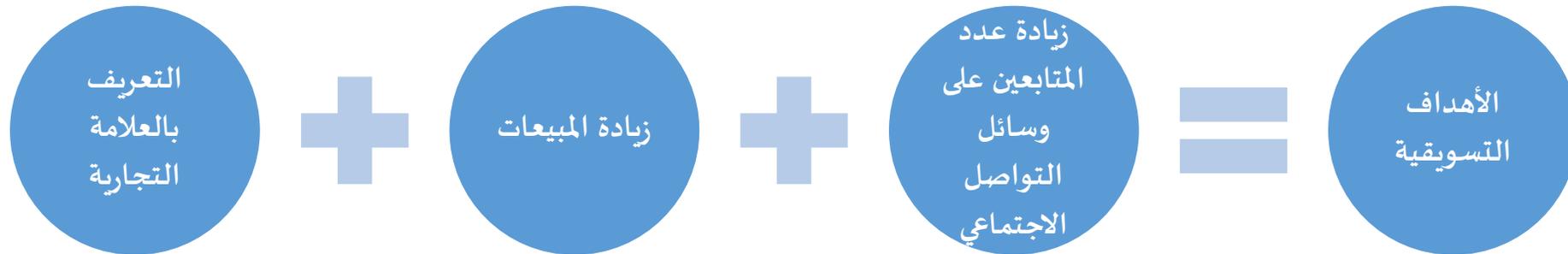
✓ التعرض لمخاطر تناقص النصيب السوقي للمنشأة.

# التوصيات

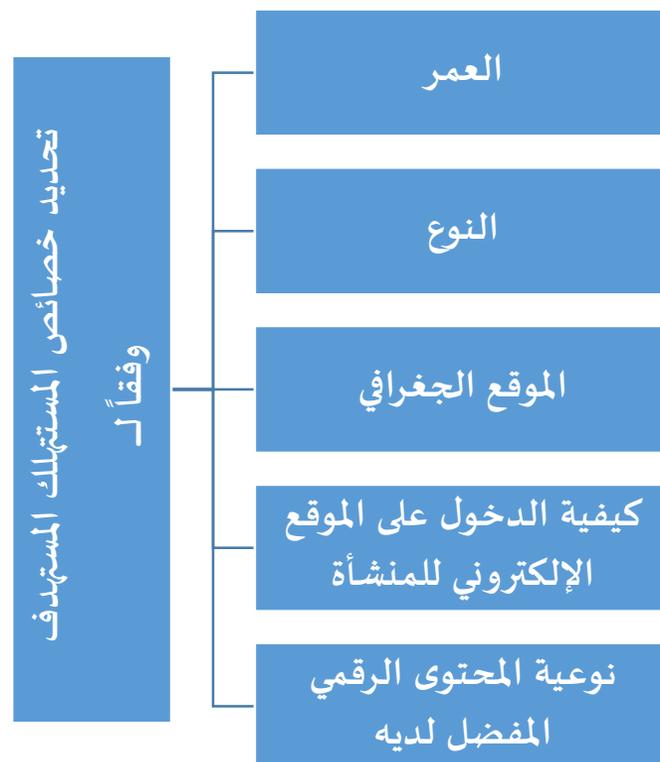
■ فيما يلي مجموعة خطوات استرشادية للمنشآت المبتدئة في استخدام الأدوات الرقمية للتسويق:



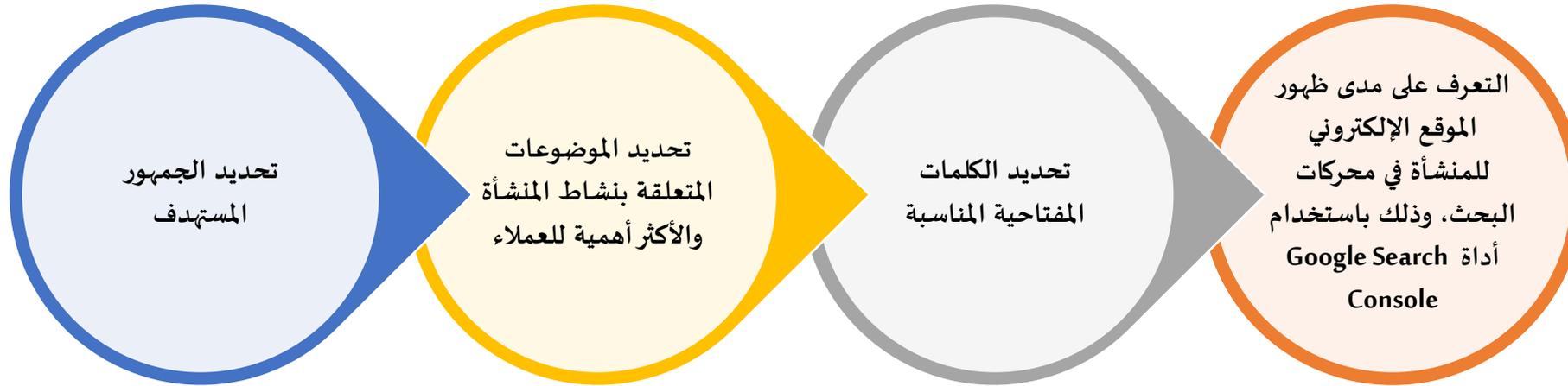
### تحديد الأهداف التسويقية:



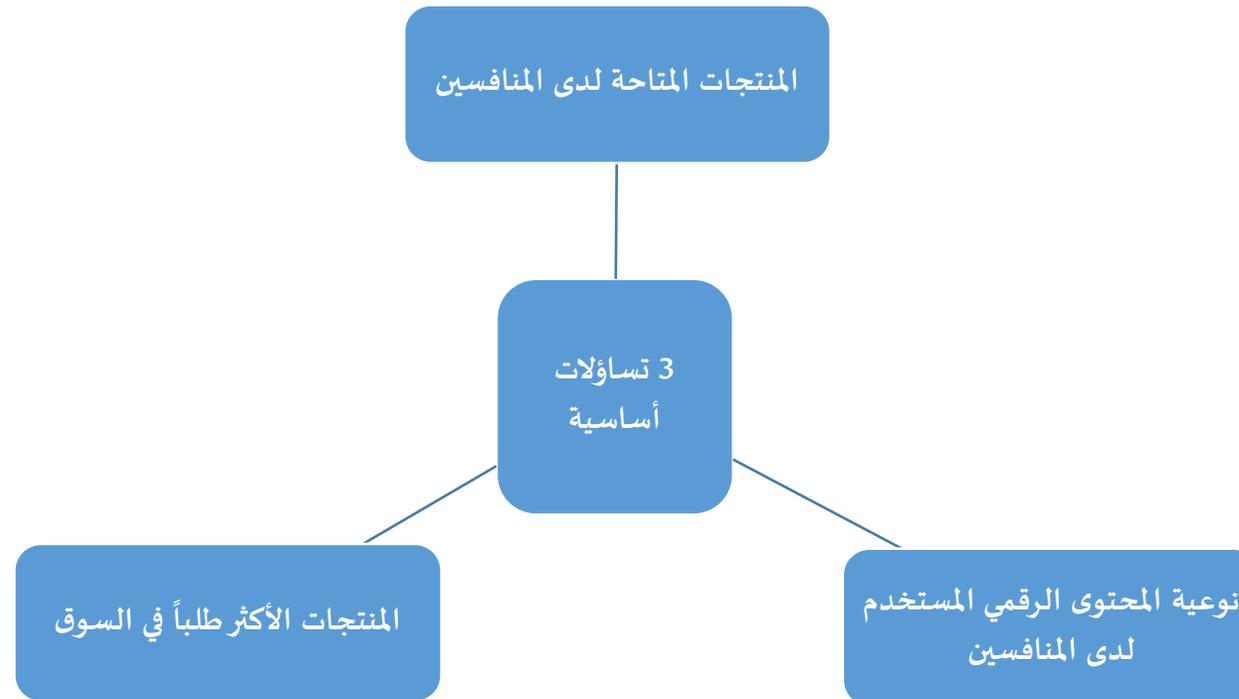
### تحديد السوق المستهدف:



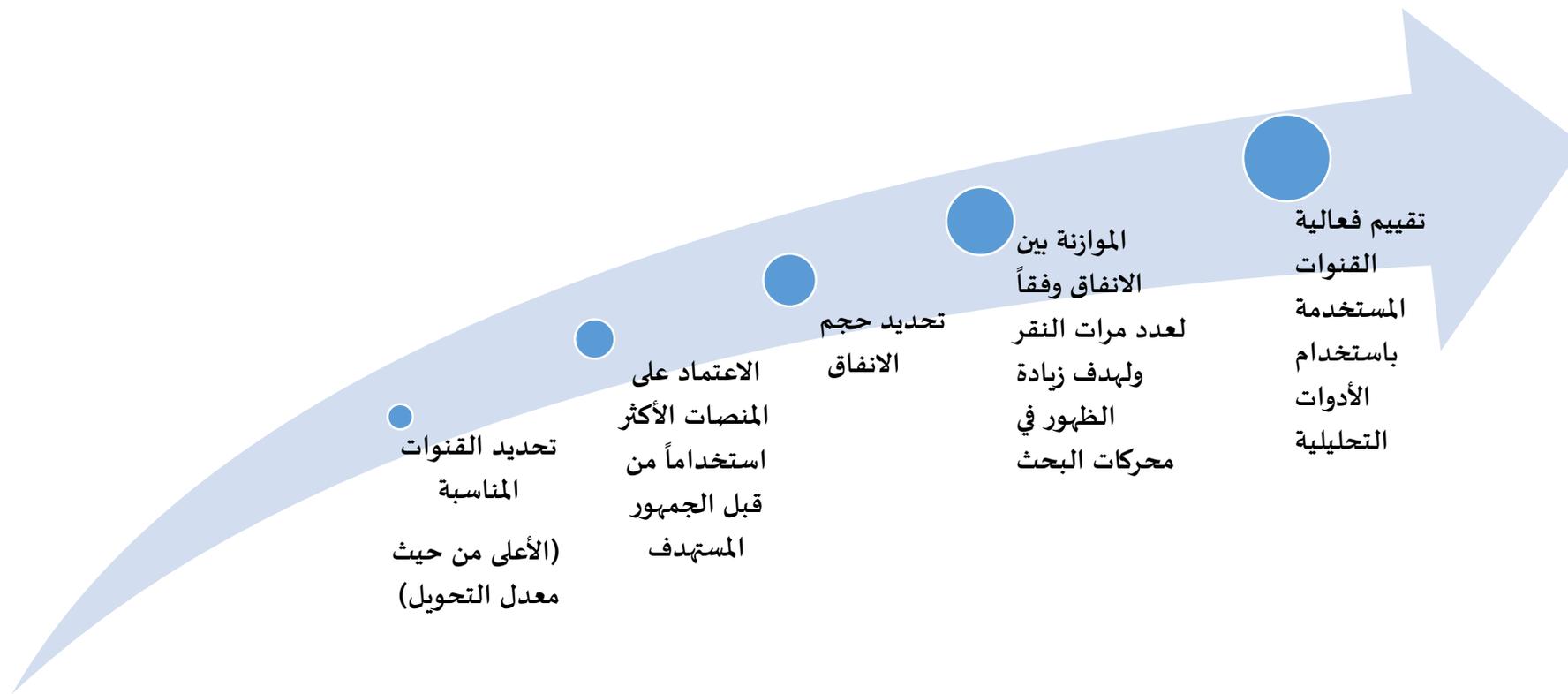
### تحديد كلمة مفتاحية او موضوع للبحث:



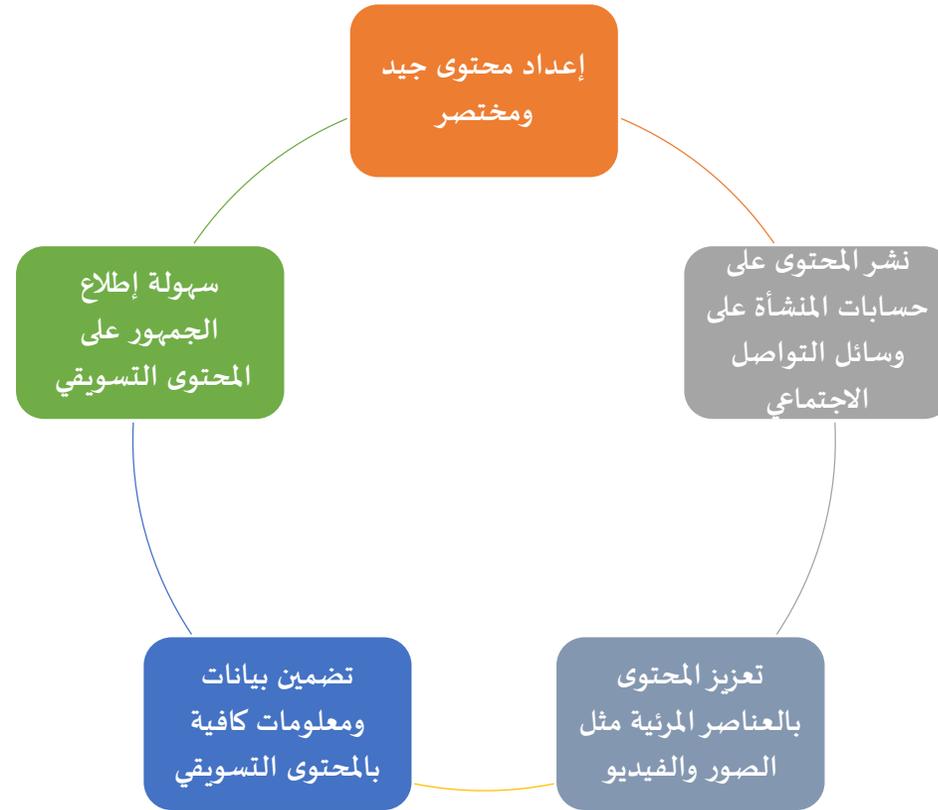
### ■ البحث التسويقي وتحليل وضع المنافسة في السوق:



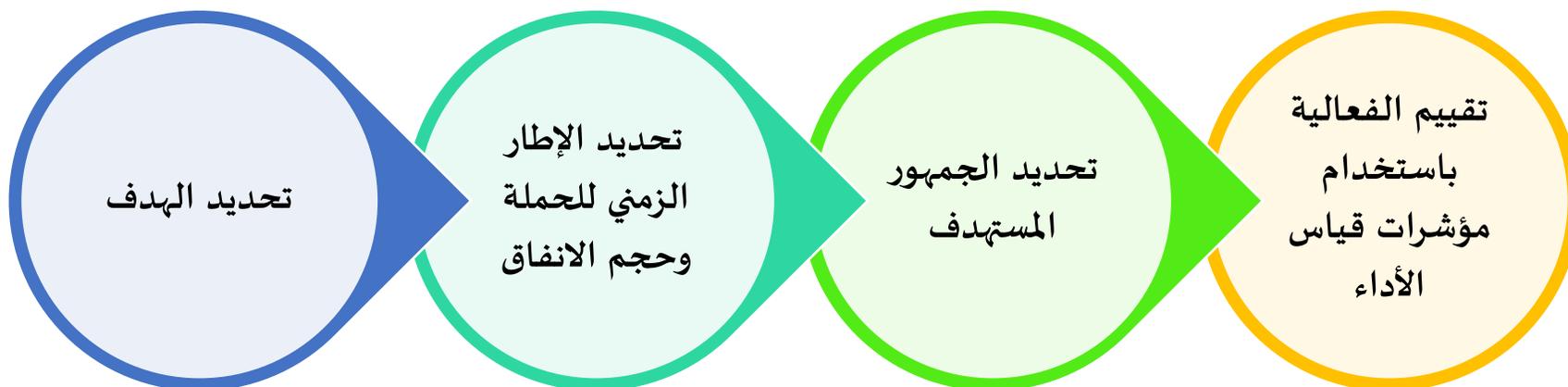
### تحديد القنوات التسويقية والميزانيات المخصصة:



### إعداد المحتوى التسويقي:



### إجراء حملات تسويقية تجريبية:



### حملات إعادة التسويق:





### المراجع العربية

- الهيئة العامة للإحصاء، «مسح الابتكار المؤسسي لعام 2018م».
- الهيئة العامة للإحصاء، «مسح المنشآت الصغيرة والمتوسطة لعام 2018م».
- وحدة التحول الرقمي، «تقرير التحول الرقمي الوطني: التقرير السنوي لعام 2020م».
- منى عبد الله محمد بن نمشه & سليم برشيد عبد القادر. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)). المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (31)، ص 113-129.

### المراجع الانجليزية

- BDO, BUILDING TOMORROW'S BUSINESS: Pioneering Digital Transformation in 2019, BDO'S 2019 Middle Market Digital Transformation.
- Hess, T. et al., 2016. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Quarterly Executive, 15(2), pp.123–139.
- European Center for Digital Competitiveness, 2020, "DIGITAL RISER REPORT 2020".