

خطة مشروع التخرج (Proposal) بعنوان:

"تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة
والناشئة: دراسة تطبيقية على متجر فن الابتكارات الإلكتروني للوحات الجدارية"

**"The Impact of Sponsored Digital Marketing
Campaigns on Increasing Sales of Small and
Emerging Enterprises: An Applied Study on the Fn
Al-Ebtekarat Online Store for Wall Paintings"**

إعداد الباحث: أحمد رزق فضل الله
إشراف: الدكتور/ محمد عويس

السنة الجامعية: 2023 - 2024

1. المقدمة:

تمثل المشاريع التجارية الصغيرة والناشئة مصدر مهم لرفع الوضع المعيشي ومصادر الدخل للسكان وكذلك زيادة اقتصاديات الدول وتنويع الاقتصاد بها وتقليل البطالة وتخفيف الفقر وغيرها من الفوائد والفرص (مريم رياض، 2023). ولكن تأتي مع هذه الإيجابيات الكثير من التحديات إبتداءً من دراسة هذه المشاريع مروراً تمويلها وتأسيسها ومن ثم إدارتها وتشغيلها حتى تستمر في النمو بصورة صحيحة وتتحوّل لمشاريع كبرى وبالتالي تقوم بمساهمة ودعم أكبر للاقتصاد، وكما هو معلوم أن من أبرز أعمدة نجاح أي مشروع تجاري هو التسويق الصحيح له وبالأخص عمليات الترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها حتى تصل للجمهور المستهدف لذا بإمكاننا القول أن التسويق الرقمي وهو تطور طبيعي للتسويق يعتبر أحد أهم ركائز المشاريع الربحية في الوقت الحالي (بلمبروك ولهاشمي، 2020). لذا يركز هذا المشروع على دراسة تأثير أحد الوسائل الأكثر شيوعاً في الترويج للمشاريع الصغيرة والناشئة خصوصاً المعتمدة على التجارة الإلكترونية وهي استخدام منصات وأدوات التسويق الرقمي للترويج لها حيث توجد زيادة طردية بين استخدام التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي (محمد الشافعي، 2023). ولاتساع عالم التسويق الرقمي تركز الدراسة على استخدام حملات الممولة خصيصاً والتي تسمى أيضاً الحملات المدفوعة وذلك على أشهر المنصات المستخدمة للتسويق الرقمي والتي أثبتت فعاليتها بشكل كبير في رفع مبيعات الكثير من الأعمال كما سيأتي في الدراسات السابقة.

2. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات والأبحاث السابقة مورد ومخزون علمي مهم لأي باحث يتناول أي قضية بحث علمي بشكل احترافي. وفي هذه الدراسة جمعنا عدد من الدراسات ذات الاختصاص بمشروع التخصص والتي من حرصنا اشتمالها على أحد ركائز البحث وهي استخدام الحملات الممولة في التسويق الرقمي وتسويق المشاريع الصغيرة والناشئة لأن موضوع البحث يتعلق بها.

1.2 الدراسات الانجليزية:

1.1.2 دراسة Kumar Sharma, N., Chen, W. K., & Lai, K. K سنة (2020) حول "التحديات والآفاق التي يواجهها المسوقون الرقميون أثناء التعامل

مع الشركات الصغيرة والمتوسطة: مقابلة. في وقائع المؤتمر الدولي الرابع
للبرمجيات والأعمال الإلكترونية لعام".

سعت هذه الدراسة التعرف على التحديات التي تواجه المسوقون الرقميون لتسويق
الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة دلهي - الهند، من خلال استخدام منهج
البحث الوصفي واستخدام المقابلة المباشرة لجمع البيانات عن طريق استبانة
تحتوي على سبعة عشر عنصراً. وتم مقابلة المدير التنفيذي لإحدى شركات
التسويق الرقمي. وتوصلت الدراسة أن أبرز التحديات تتعلق بالميزانيات البسيطة
للعلماء وقلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي ونقص الموارد البشرية المدربة في
المجال.

2.1.2 دراسة Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. سنة (2023).
حول "مراجعة منهجية للأدبيات: التسويق الرقمي وتأثيره على الشركات الصغيرة
والمتوسطة".

سعت هذه الدراسة إلى مناقشة الدراسات السابقة التي تناولت تأثير التسويق الرقمي
على المشاريع الصغيرة والمتوسطة. لذا انتهجت التحليل النظري لدراسة الأدبيات
العلمية المتعلقة بموضوع البحث، وهي عبارة عن عينة من الدراسات التي نشرت
خلال (12) عاماً، رصدت التطور في هذه الفترة وكيف تبنت الشركات الصغيرة
والناشئة له. واستنتج الباحثون أن للتسويق الرقمي تأثير إيجابي على الشركات
الصغيرة والناشئة والتي واختصارها (SMEs) حيث يساعدهم على الوصول
والانتشار وتحقيق أهدافهم التسويقية بشكل فعال من بناء العلاقات وزيادة المبيعات.

3.1.2 دراسة Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. سنة (2019).
حول "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عملية البيع في المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة: مراجعة منهجية للأدبيات".

تناولت هذه الدراسة تأثير استخدام وسائل التواصل ومنصات التواصل الاجتماعي على العمليات البيعية للشركات الصغيرة والمتوسطة. المنهجية المستخدمة هي مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة في بلدان مختلفة وعددها (24) دراسة ويظهر لي عدم تركيز الباحثين على فئة معينة أو قضايا واستراتيجيات وأسباب معينة لدراساتها حيث خلصت نتائجهم بأن نوع المنصات ومحتواها وطريقة الاستخدام والخطة الموضوعية تختلف باختلاف الصناعة والجمهور وأهداف الشركات والمنافسين ومتغيرات أخرى مذكورة في الدراسة. لذلك يجب إجراء المزيد من الأبحاث حول أسباب استخدام منصات التواصل الاجتماعي واثرها على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة.

4.1.2 دراسة J, Paul. سنة (2020) حول "التسويق للأسواق الناشئة: دراسة ذات منهج نظري مع إرشادات". قدمت هذه الدراسة نظرة عامة على تأثير استراتيجيات التسويق الدولي على الأسواق في البلدان الناشئة.

حيث راجعت (71) مقالة في مجلات علمية منشورة. المقالات المشمولة امتدت من عام 1993 م إلى 2018 م لذا رصدت التغير الزمني في فترة تقدر بربع قرن بمنهجية التحليل النظري. وذكرت قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، لذا تم اقتراح بذل مجهود بحثي أكبر بما يتعلق بإستراتيجيات دراسة الأسواق ودخولها والتموضع وبناء العلاقات بها. وأوصت الدراسة المنظمات أن تنتبه لخصائص المستهلكين والأسواق قبل الإقدام لدخولها مع تحديد أفضل الطرق لذلك.

5.1.2 دراسة Mohan, V., & Ali, S. سنة (2019) حول "التحديات التي تواجهها الشركات الهندية المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (MSMEs) في اعتماد التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية".

بحثت هذه الورقة العلمية التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر والمتوسطة والتي يرمز لها (MSMEs) في استخدامهم للتسويق الرقمي والتجارة

الإلكترونية. وهي دراسة نوعية استقصائية اعتمدت في جمع المعلومات على المقابلات والاستبيانات لعدد (105) من أصحاب الأعمال تحت الدراسة، والتي تقع جميعها في الهند. وتوصلت الدراسة لوجود مجموعة من التحديات المتعلقة من نقص التأهيل والتدريب للكوادر البشرية وإشكالات تتعلق بالوضع المالي والتخطيط وجودة المنتجات او الخدمات المقدمة والتنافسية العالية والمخاوف الامنية. وخلصت التوصيات بأهمية توفير التوعية والدعم لتجاوز التحديات المذكورة والاستفادة من إمكانات استخدام التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر والمتوسطة.

6.1.2 دراسة Ardiansyah, M. R., Suaidah, S., & Batubara, M. سنة (2022) حول "أهمية التسويق الرقمي لشركات المنتجات الحلال الصغيرة والمتوسطة".

استهدفت الدراسة بحث استخدام التسويق الرقمي لشركات المنتجات الحلال الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا، وأثرها في تنمية هذه الأعمال وعرضها على الصعيد العالمي بشكل فعال. حيث تم استخدام المنهج النوعي وأسلوب تحليل المحتوى للمقالات والبحوث العلمية المتعلقة بموضوع البحث في الفترة ما بين (2018 - 2022) وعددها (15)، بالإضافة للبيانات الإحصائية الحكومية. توصل خلالها البحث الى وجود تأخر ملحوظ لاستخدام التسويق الرقمي لهذه الشركات والتي بلغت نسبتها فقط (13%) التي تبنت التقنية الرقمية بما فيها التسويق الرقمي. وخلصت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في تطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحلال، ويمكن الوصول لأفضل النتائج باستخدام أساليب الترويج المختلط (mixed promotion) والتي تدمج ما بين الرقمي والأنواع التقليدية الأخرى.

7.1.2 دراسة Iqbal, A. سنة (2023) حول "التسويق الرقمي: الآفاق والتحديات للشركات الصغيرة والمتوسطة (SME's) في بنغلاديش".

سعت الدراسة إلى استكشاف استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي في بنغلادش وذلك لتعزيز الاستفادة من التسويق الرقمي بالشكل الأمثل واستغلال الفرص الكبيرة التي يتيحها لهذه الشركات. اختار الباحث المنهج الكمي واستخدم الاستبانة لجمع البيانات حيث تواصل مع عينة شملت عدد (40) رائد أعمال من أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة لوجود تبني تدريجي لاستخدام التسويق الرقمي لزيادة انتشارها وزيادة أرباحها، مع رصد عدد من التحديات التي تواجه هذه الشركات، منها المالية والمعرفية من أدوات ومنهجيات فنية كانت أو أساسية مثل تحديد الفئة المستهدفة بشكل صحيح، ويؤكد البحث على أهمية بناء خطة تسويق رقمي شاملة تناسب تطلعات وأهداف هذه الشركات. يرى الباحث أن توصيات الدراسة والمتمثلة في الاهتمام بالتدريب على التسويق الرقمي بشكل علمي صحيح وتخصيص الموارد لذلك، كما أن الاستعانة بوكالات التسويق الرقمي ذات الكفاءة، والتواصل الفعال مع العملاء عن طريق المنصات الاجتماعية، يمكن أن يساعد هذه الشركات على تحقيق تطلعاتها ومسااعيها وأهدافها التجارية.

8.1.2 دراسة P. Suciati, (2018) سنة (2018) حول "استخدام تقنيات منصة الانستغرام للمتاجر الالكترونية: دراسة وصفية".

هدفت الدراسة لرصد التقنيات التي يستخدمها أصحاب المتاجر الالكترونية في إندونيسيا، وذلك للترويج لمنتجاتهم عبر منصة إنستغرام المشهورة لمشاركة الصور، حيث ذكر أن المنصة تحظى بشعبية كبيرة لمحبي التسوق في اندونيسيا وذلك للعرض المرئي للمنتجات والذي توفره المنصة مما يشكل فرصة ممتازة لأصحاب المتاجر الإلكترونية تحديداً من الشركات الصغيرة والناشئة (SMEs). استخدم البحث المنهج الكمي والاستطلاعات لجمع المعلومات حيث استهدف عينة من أصحاب المتاجر الالكترونية الذين يملكون حسابات أنستغرام يفوق عدد متابعيها 10,000 (عشرة آلاف) متابع وعددهم (32) صاحب متجر. وجمعت الدراسة

عدد من التقنيات التي يمكن أن تجعل المتجر مشهور مع زيادة المتابعين والمبيعات والتي قال عنها الباحث بأنها بسيطة ولكن فعالة ويمكنها أن تساعد أصحاب المتاجر على نمو أعمالهم بشكل ممتاز حسب نتائج بحثه. وتوصلت الدراسة لأن منصة انستغرام والتي تعتبر أحد منصات التواصل الاجتماعي فعالة لأصحاب المتاجر من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

9.1.2 دراسة Olazo, D. B. سنة (2022) حول "قياس مستوى قدرات واستراتيجيات التسويق الرقمي والتحديات والقضايا التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في اعتماد التسويق الرقمي".

تسعى الدراسة لمعرفة وضع القدرات والاستراتيجيات الحالية الخاصة بالتسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجيليس - الفلبين، وكيف يمكن أن يؤدي التطبيق الصحيح لاستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين أداء هذه الشركات. اختار الباحث المنهج الكمي الوصفي للدراسة وتصميم استبيان لجمع النتائج من بعض متخذي القرار أو المشرفين في الشركات الصغيرة والمتوسطة وعددهم (132) مبحوث. وتوصل الباحث أن المبحوثين المشاركين في الدراسة على استعداد لتبني التسويق الرقمي ولكن نقص الوعي وافتقارهم للكفاءة التقنية والتسويقية كان عائقاً أمام فهم القيمة التي يمكن أن يضيفها التسويق الرقمي بخطط مدروسة لشركاتهم وأعمالهم. أوصى الباحث بالتدريب حيث يمكن أن يساعدهم على اكتساب مهارات وتكتيكات واتخاذ قرارات والبقاء على اطلاع بآخر التطورات في مجال التسويق الرقمي مع مواكبة استراتيجية الشركة وهيكليها وأنظمتها وموظفيها وأسلوبها وممارستها لتحقيق هذا الهدف.

2.2 الدراسات العربية:

- دراسة, أحمد جليان وعادل, ناجي (2022) حول "مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي".
تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني لمنصات التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء للشراء وبالتالي زيادة مبيعات الأعمال التجارية التي قامت بالإعلان. وأجريت هذه الدراسة على عينة قصدية لعدد (70) شخص من أصحاب الأعمال التجارية موضع البحث وذلك بمدينة طرابلس- ليبيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني والاستبانة لجمع البيانات. ورصدت الدراسة عدم إهتمام من أصحاب المحال التجارية بالرد على العملاء وأيضاً وجود ضعف من العملاء المستهدفين في التفاعل مع إعلانات المبحوثين التي تحتوي على مواصفات كاملة للمنتجات. وأوصت الدراسة أصحاب الأعمال التجارية بالإهتمام بالإعلانات على صفحات التواصل الإلكتروني واستخدام الوسائل والمفاهيم الحديثة وتطبيقها لتحقيق الهدف المطلوب من الاعلانات.
- دراسة خادم الله أكرم وكاتب أمين (2022) حول "دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواسيتيك".
سعت الدراسة لمعرفة دور الإشهار الإلكتروني (الإشهار هو الإعلان حسب تعريف الباحثين له) في تعزيز المبيعات للمؤسسات الاقتصادية (المؤسسات الاقتصادية هي المؤسسات الصناعية الإنتاجية)، وتم اختيار مؤسسة ميرال بيواسيتيك لتطبيق الدراسة وذلك للتعرف على كيفية تعرض العملاء للإشهار وتجاوبهم معه وأثره في زيادة المبيعات لها. وتم استخدام المنهج الوصفي واستهدف عينة قصدية عددها (90) مفردة من عملاء المؤسسة. وأظهرت النتائج أن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية على المنصات المختلفة ساعد العملاء عن الشعور بالرضا عن المنتجات، وكذلك ساهم في زيادة مبيعات المؤسسة، أيضاً دلت النتائج على اهتمام المؤسسة بالإشهار الإلكتروني من ناحية التصميم والوضوح مع تقديم عروض وتخفيضات حفزت العملاء على الشراء.

- دراسة عبير السيد فايد (2020) حول "التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة لتوضيح دور التجارة الإلكترونية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التحويل من اقتصاد النفط إلى اقتصاد المعرفة. واعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي والاستبيانات وسيلة لجمع البيانات وتحليلها احصائياً عن طريقة (SPSS). وتوصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية قادرة على المساعدة للتحويل لاقتصاد المعرفة، كما أنها قادرة على تحقيق فرص تسويقية للمشاريع الصغيرة والناشئة. وأوصت الدراسة لتفعيل التجارة الإلكترونية لهذه المنشآت بتقديم الدعم المالي والتدريب للتعامل مع تقنيات وأدوات التجارة الإلكترونية بشكل سليم. كما البحث عن تطوير للنموذج التسويقي للملاءمة أفضل للتجارة الإلكترونية.

- دراسة احسان حسين و ايمان حسن (2019) حول "التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة".

سعت الدراسة للتعرف على إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة لمفهوم التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر التنافسية والعلاقة بينهم. واختار الباحثون المنهج الميداني الاستبيان وسيلة لجمع البيانات من مديري هذه المشاريع وعددهم (50) مبحوث. وتوصل البحث إلى وجود ارتباط وأثر معنوي بين التسويق الريادي واستراتيجيات بورتر على المستوى الكلي والجزئي. وخلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بمفهوم التسويق الريادي و استراتيجيات بورتر العامة لتحقيق أداء متميز وقيادة السوق.

- دراسة محمد عقلان و رياض محمد (2020) حول "واقع المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة بالتطبيق على عينة من المشاريع الصغيرة في محافظة تعز".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق في المنشآت الصغيرة في محافظة
عز - اليمن. حيث تناولت ثلاثة مفاهيم رئيسية (الإدراك - التبنّي - التطبيق) للتسويق، أيضاً
التعرف على الصعوبات التي تواجهها في تطبيق المفهوم التسويقي. اعتمدت الدراسة على
المنهج الوصفي التحليلي وأجريت الدراسة على مديري المنشآت الصغيرة حيث تم اختيار
عينة ميسرة قوامها (50) منشأة صغيرة. وأوضحت نتائج الدراسة أن المنشآت الصغيرة
(تتفهم - تتبنّي - تطبق) المفهوم التسويقي بمستوى متوسط، كما أوضحت أن المنشآت
تواجه صعوبات كثيرة منها ضعف الإمكانيات المادية والبشرية والبنية التحتية وعدم توفر
خبراء التسويق، وأهم ما أوصت به الدراسة ضرورة تحسين نظرة مدراء المنشآت
الصغيرة والعاملين للمفهوم التسويقي وذلك عن طريق عرض نماذج لمنشآت صغيرة
نجحت بتبنّي المفهوم التسويقي، وضرورة الاستعانة بخبراء التسويق، كما أوصت الدراسة
بضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية بالمنشآت الصغيرة وذلك عن طريق اقامة دورات
خاصة وتقديم الدعم المادي والمعنوي. لابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة أو
دخول أسواق جديدة .

- دراسة ثامر البكري وهزاع سلمان (2021) حول "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
وأثرها على تحقيق الأهداف التسويقية للمشاريع الصغيرة".

هدفت الدراسة لمعرفة كيفية استخدام المشاريع الصغيرة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك
لنمو أعمالها وتحقيق الفهم المشترك مع الزبائن لخلق الوعي والإدراك لديهم عن المنتجات.
وتم اعتماد عينة بأسلوب العينة المتاحة من المشاريع الصغيرة في مدينة بغداد- العراق
وعددها (29) مفردة وتوزيع استمارة استبيان لقياس ذلك التأثير والعلاقة بين المتغيرين.
وقد توصل البحث الى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات الصغيرة موضع البحث

3. مشكلة الدراسة:

المشاريع الصغيرة والناشئة في حال نجاحها بالنمو بشكل مستقر يزيد من السعة الاقتصادية ليس للشركات فقط ولكن أيضاً للدولة والمجتمع ككل مع فوائد تعزيز الأمن الاجتماعي بزيادة فرص العمل وتحقيق الرخاء والسلم المؤدي للنهضة المجتمعية. وبالتالي توفر الموارد في شكلها المادي والبشري والعلمي للإبداع والابتكار، مما يساهم في قيادة الدولة وجاذبيتها للعقول والاستثمارات والسياح وغير ذلك من المنافع المتوقعة. حيث بلغ عدد المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية أكثر من 892 ألف منشأة مسجلة وهذا رقم مشجع ويدل على الوعي بقيمة هذه المشاريع (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية). أما التسويق الرقمي الممول ومساهمته في نجاح هذه المشاريع وذلك عن طريق مساعدتها على زيادة المبيعات وتجنب فشلها لتصل للصورة المذكورة.

يعتبر متجر فن الابتكارات الإلكتروني أحد هذه المشاريع الصغيرة والناشئة حيث تم إطلاق المشروع في الربع الثالث من عام (2023) وفكرة المشروع طباعة اللوحات الجدارية على الكانفس (نوع قماش مخصص للطباعة) مما يوحي بأنها مرسومة وهي تعتبر فرع من الديكورات المستخدمة في المنازل أو المكاتب والفنادق وغيرها، حيث يتم عرض مجموعة كبيرة من التصميم على المتجر الإلكتروني ليختار العميل من بينها ويتم طباعة وتجهيز اللوحة وتغليفها وشحنها مباشرة بعد طلب العميل. يدعم المتجر الدفع عن طريق المتجر وتحديد موقع العميل وشركة الشحن ومتابعة الطلبية الى حال وصولها للعميل وأيضاً طلب الإرجاع واسترداد الأموال وغيرها من عمليات التجارة الإلكترونية، لذا يمكننا القول أن متجر فن الابتكارات يصنف تحت المشاريع الناشئة القائمة على نموذج التجارة الإلكترونية

من هنا يمكننا صياغة المشكلة بطرح السؤال التالي بشكل مختصر وواضح:

4. كيف يمكن استخدام التسويق الرقمي الممول لزيادة مبيعات الشركات الصغيرة

والناشئة؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1.4 ما هي العلاقة بين استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة وزيادة المبيعات؟

2.4 كيف نتعرف على التحديات التي تواجه استخدام حملات التسويق الرقمي في الشركات

الصغيرة الناشئة؟

3.4 ما مدى أهمية التسويق الرقمي الممول للمشاريع الصغيرة والناشئة القائمة على المتاجر الإلكترونية؟

4.4 ما هو دور الحملات الممولة على تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء من المشاريع الصغيرة والناشئة؟

5.4 ما أثر استخدام الحملات الممولة على مبيعات متجر فن الابتكارات الإلكتروني؟

6.4 ما نتائج مؤشرات الأداء الرئيسية لحملات التسويق الرقمي الممولة (KPIs) التي تم تطبيقها على متجر فن الابتكارات؟

5. أهمية الدراسة:

يمكننا تقسيم أهمية الدراسة لجوانب علمية متخصصة بالفرص البحثية المرتبطة بموضوع البحث وكذلك جوانب عملية يمكن للشركات موضوع البحث أو المسوقين عاملين بها الاستفادة منها:

1.5 الأهمية العلمية للدراسة:

1.1.5 العدد المتزايد سنوياً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة حيث بلغ الربع الرابع من عام (2022) زيادة بلغت 25% مقارنة مع نفس الربع من عام (2021) في المملكة العربية السعودية (الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية). لذا الدراسات المتوفرة لا تغطي الاحتياجات والأوضاع والظروف والأنواع والمنهجيات المختلفة والمتنوعة لهذه المشاريع لذا تعتبر هذه الدراسة مرجع لمن يريد مواصلة البحث العلمي في أحد المواضيع المتعلقة بموضوع هذا البحث.

2.1.5 الدراسات عربية التي تناولت التسويق الرقمي بشكله العام كثيرة، لكن ما تزال الأبحاث التي تركز على التسويق الرقمي الممول (المدفوع) والتي يطلق عليه أيضاً الاعلان الرقمي أو الترويج الرقمي أقل شيوعاً، مع أن أهميته تزداد بمرور الوقت مع ارتفاع تكاليف أساليب الإعلان التقليدية الأخرى (غير الرقمية) وأيضاً صعوبة الوصول بأساليب الدعاية الرقمية المجانية غير المدفوعة (organic) وبطئها. حيث تحتاج أغلب المشاريع لتحقيق وصول وانتشار سريع لعلامتها التجارية ومنتجاتها بشكل احترافي وهذا يصعب تحقيقه مع

الأساليب المجانية للمنصات الرقمية لذا يمكن للباحثين العمل على مشاريع بحثية تغطي الكثير من الجوانب في هذا السياق.

2.5 الأهمية التطبيقية للدراسة:

1.2.5 تعتبر دراسة قيمة لأصحاب المشاريع الصغير والمتوسطة الحاليين أو من يريد البدء في مشروعه وكذلك للمسوقين والمدراء ومتخذي القرار في هذه الشركات وغيرهم. وذلك لمعرفة أهمية التسويق الممول في دعم أعمالهم وكذلك معرفة التحديات والعوائق المتوقعة التي يمكن أن تواجههم في ما يتعلق بموضوع البحث مما يوفر عليهم خطر الإصطدام بي مهددات أو ضياع فرص محتملة في التسويق لمشاريعهم.

2.2.5 متجر فن الابتكار وهو موضع التطبيق البحث يظل جديد وناشئ وستعود عليه نتائج الدراسة وتوصياتها بفائدة تحقيق أهداف الدراسة للمشروع والعاملين فيه مما يساعدهم على النمو بشكل صحيح وتحقيق المبيعات المأمولة.

3.5 الأهمية الشخصية للدراسة:

1.3.5 اختيار الموضوع يتعلق بصورة مباشرة بمجال عملي الحالي وهو إدارة التسويق الرقمي وذلك يساعد على تعزيز خبرتي ورصيدي المهني.

2.3.5 رغبتني بمواصلة العمل على المزيد من البحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث الحالي تتعلق بالتسويق الرقمي الممول أو حتى بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

6. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لبحث تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة، باعتبار أثر نجاح المشاريع الصغيرة والناشئة وكذلك التسويق الرقمي الممول لإيصال الرسائل التسويقية الأنسب للفئة المستهدفة بسرعة وبشكل فعال مع تحكم كبير على الإعلان وميزانيته و وقته وبقية العوامل التي تميز الحملات الممولة للتسويق الرقمي لذا يمكننا ذكر الأهداف التالية:

- 1.6 التعرف على أنواع التسويق الرقمي الممولة التي يمكن استخدامها للترويج للمشاريع الصغيرة والناشئة.
- 2.6 معرفة مميزات استخدام استخدام الحملات الممولة مقارنة بطرق التسويق الرقمي الأخرى للمشاريع الصغيرة والناشئة.
- 3.6 كيفية التكامل بين أساليب التسويق الرقمي الممول وأساليب التسويق الأخرى لتحقيق المبيعات.
- 4.6 رصد تطبيقي عملي لنتائج حملات التسويق الرقمي الممولة وتأثيرها على المشروع الناشئ متجر فن الابتكارات.
- 5.6 الوصول لإستنتاجات وتحديات يمكن مناقشتها أثناء عمل حملات التسويق الرقمي الممول للمشاريع الصغيرة والناشئة.

7. فروض الدراسة:

للداسة متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل والعلاقة بينهما:

- 1.7 المتغير المستقل: حملات التسويق الرقمي الممولة.
- 2.7 المتغير التابع: مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة.
- 3.7 العلاقة بين المتغيرين: هي عند زيادة فاعلية المتغير المستقل (حملات التسويق الرقمي الممولة) يتفاعل المتغير التابع بشكل طردي (مبيعات الشركات الصغيرة والناشئة).

أفترض البحث وجود أثر لزيادة المبيعات عند استخدام حملات التسويق الرقمي الممولة للمشاريع الصغيرة والناشئة.

8. مفاهيم الدراسة:

تشتمل الدراسة على ثلاثة مفاهيم رئيسية يمكن تقسيمها وشرحها مع المفاهيم الفرعية لكل منها بشكل منفصل وهي:

1.8 حملات التسويق الرقمي الممولة:

لفهم حملات التسويق الرقمي الممولة من المهم فهم معنى العناصر الأولية المكونة للمصطلح وهي:

1.1.8 التسويق: للتسويق تعريفات كثيرة جداً ومتنوعة ولكنها جميعاً تقوم على مفهوم تقديم منتج

ذو قيمة يلبي احتياجات أو رغبات العملاء بشكل فعال مقابل مكاسب محققة، ايضاً من التعريفات المختصرة "معرفة الاحتياجات وتلبيتها بشكل مرضي للعملاء" (طلعت أسعد 2022). ايضاً توجد الكثير من التعريفات التي توسعت لتشمل النظام الإداري للمنشأة مثل تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ولكثرة المصادر والأبحاث التي تحدثت عن ماهية التسويق وسهولة الوصول إليها نختم بإحد التعريفات الأكثر قبولاً وهو تعريف كوتلر أحد رواد التسويق في العالم اليوم حيث عرفه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال توليد وإيجاد وتقديم وتبادل المنتجات من الآخرين" (طلعت أسعد 2022).

2.1.8 التسويق الرقمي: هو القيام بالعمليات التسويقية عن طريق الوسائط الرقمية الحديثة

والبعض خصصها بالقيام بهذه العمليات عبر الإنترنت والتعريف بعض الجدل الطفيف والاختلاف بين التسويق الرقمي والالكتروني والتسويق عبر الانترنت والفرق وكذلك التسويق الرقمي والتسويق في العالم الرقمي (كوتلر 2016). لذا بعض الكتاب مثل دكتور طلعت اسعد عبد الحميد (التسويق الفعال 2022). يقوم بإضافة عبارة عبر "الانترنت" حيث يسميها "التسويق الرقمي عبر الانترنت" وهذا هو المقصود في بحثنا.

3.1.8 الاعلان: إيصال رسالتك ومحتواه والتسويق للغير بمقابل مادي يسمى اعلان حيث أبرز ما

يميز الاعلانات عن التسويق المجاني (Organic) أنه يكون بمقابل مادي لطرف ثالث وسيط بينك وبين العميل أو المستهلك المستهدف بهذا الإعلان. للإعلان صور ووسائل كثير وهو قديم جداً يرجع الى استئجار الباعة من ينادي في الأسواق ليخبرهم بمنتجات معينة، وتطور الاعلان ليشكل الصحف والراديو والتلفزيون ولوحات الطرق الاعلانية

والمطبوعات المختلفة الى استخدام تكنولوجيا الرقمية مثل الشاشات الإلكترونية في أماكن التجمع وكذلك عن طريق الانترنت كما سيأتي في التعريف التالي. إذا يمكننا اختصار تعريف الإعلان "هو عملية شراء مساحة في أحد المنافذ أو الوسائط الإعلانية لإيصال رسالة عن شركتك أو منتجاتك بطريقة تحفيز العميل المستهدف على التفاعل حسب أهدافك التسويقية"(أبرامز 2021)

4.1.8 الإعلان عبر الإنترنت: لخصت أمبروز تعريفه في كتابها التسويق الناجح بعبارة "الدفع مقابل وضع إعلان في موقع إلكتروني آخر لا تملكه" (أبرامز 2021) وهو صحيح بغض النظر عن ما هي الموقع أو ماذا يقدم هل هو مدونة أو موقع إخباري أم منصة تواصل اجتماعي أم محرك بحث وغير ذلك من صنوف المواقع وكذلك جميع التطبيقات والألعاب الإلكترونية التي تستضيف الإعلانات داخلها في هذا التعريف. وبعض المنصات التي تقدم خدمات إدارة الإعلانات عبر الإنترنت مثل جوجل تستطيع عبر خدمتها Google Ad واختيار نوع الإعلانات Display أو Performance Max الوصول لجميع المنصات الرقمي المذكورة أعلاه بسرعة وسهولة شديدة سواء كانت الإعلانات نصية أو صوتية وكذلك على شكل فيديوهات.

5.1.8 الحملات التسويقية الممولة: بعد تجهيز الخطة التسويقية ذات أهداف محددة وما تشمله من تحديد الفئة المستهدفة والقنوات التسويقية والميزانية والفترة والمواد الإعلانية وكذلك أدوات الرصد والقياس، وما تحتاجه كذلك من الناحية التقنية والوظيفية لتنفيذها تكون قد جهزت ما يطلق عليه عادة استراتيجية أو خطة لحملة تسويقية.

6.1.8 حملات التسويق الرقمي الممولة: نفس المفهوم السابق ولكن عن طريق الوسائط والمنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية بأنواعها والتطبيقات والمنصات الرقمية الاجتماعية ومحركات البحث وغيرها وتتميز بالمرونة العالية مقارنة بالتقليدية نذكرها مجملتها مثل التحكم السريع بالميزانية والايكاف والتشغيل الفوري على الحملات وإمكانية عمل تعديلات أثناء عمل الحملة إستهداف أكثر دقة.

2.8 زيادة المبيعات:

1.2.8 المبيعات: هي المنتجات التي تم تبادلها مع الآخرين مقابل ثمن والذي يستلم المنتج ويقوم بالدفع يسميها مشتريات.

2.2.8 البيع: هي عملية مقايضة المنتجات بثمان وبالنسبة لمن يدفع هذا الثمن تسمى شراء لذلك يحتاج البيع لمقدم المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة) وهو البائع ومسلم الخدمة والذي يدفع في مقابلها ثمن وهو المشتري.

3.8 الشركات الصغيرة والناشئة:

1.3.8 الشركات الصغيرة: تختلف معايير تحديد حجم الشركات واعتبارها صغيرة أو متناهية الصغر أو متوسطة من دولة إلى أخرى، لذا سنعمد تعريف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية (منشآت) وذلك لأن مكان إعداد البحث يقع في المملكة العربية السعودية حيث أن المنشآت الصغيرة هي التي تضم موظفين بدوام كامل من 6 إلى 49 شخصاً أو تتراوح إيراداتها من 3 إلى 40 مليون ريال سعودي (منشآت). وعندنا تناولها عادةً في السياق العلوم الاقتصادي أو الإدارية تجمع مع الشركات المتناهية الصغر والمتوسطة ويرمز لها اختصاراً (MSMEs).

2.3.8 الشركات الناشئة: هي الشركات التي تم إنشاؤها بنموذج ربحي قابل للتوسع والنمو والتكرار (الجمال، 2019). مع أنه إلى الآن لا يوجد تعريف واحد متفق عليه كحال كثير من المصطلحات الحديثة نسبياً وذلك لتعدد المدارس والمنظرين ولكن التعريف السابق جمع أبرزها.

9. الإطار النظري:

سيتم عمل مراجعة مكثفة للدراسات والأدبيات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث ومن ثم تحليل النتائج للوصول للإطار النظري بشكل علمي بعد مناقشة مقترح الدراسة واجازتها.

10. الإطار المنهجي للدراسة:

أهداف الدراسة تتحقق برصد التغير في المبيعات مع إطلاق حملات التسويق الرقمي الممولة لذلك تم اختيار المنهج الكمي التحليلي وميدان عمل الدراسة مكتبي وأسلوب جمع البيانات عن طريق تحليل المضمون لمخرجات حملات التسويق الممولة وعلاقتها بزيادة المبيعات والتي سيتم تناولها بالتفصيل بعد تعميم مقترح البحث.

11. أدوات جمع البيانات مقاييس الدراسة:

- لطبيعة الدراسة سيتم العمل على جمع مصادر أولية الإطار المنهجي ومصادر ثانوية للإطار النظري:
- **المصادر الأولية:** سيتم استخدام منهجية جمع البيانات الذاتية للمشروع عن طريق بعض مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) ذات العلاقة وهي بيانات العملاء وحجم المشتريات وقيمتها والموقع الجغرافي للمشتري والزوار ونسبة المشتريين الذكور والإناث وسيتم تجميعها من بيانات الطرف الأول وهو المتجر الإلكتروني والأدوات التحليلية المرتبطة بالمتجر وهنا سنستخدم (Google Analytics) وأيضاً نحتاج لجمع البيانات من موظفي المبيعات وذلك لوجود عدد من العملاء يفضل الشراء عبر برامج المراسلة أو الإتصال المباشر وكذلك بيانات الطرف الثاني وهي منصات الإعلان الرقمي وهنا منصات السوشل ميديا (انستقرام - سناب شات - تيك توك) ومحرك بحث جوجل ومن ثم جمع قيم العمليات التي تمت في هذه المنصات وتحليلها.
 - **المصادر الثانوية:** وهي الدراسات والأدبيات العلمية السابقة ذات العلاقة وأي مصدر معتمد علمياً يمكن الاستعانة به مثل الكتب المرجعية والمجلات العلمية ومواقع الهيئات الحكومية وغير ذلك لتقديم الإطار النظري.

12. مجالات الدراسة:

- سيتم ذكر مجال الدراسة المكاني والزمني ومجتمع الدراسة للعينة قيد البحث وهو متجر فن الابتكارات للوحات الجدارية:
- المكاني:** مقر المتجر في مدينة الرياض - المملكة العربية السعودية ويخدم العملاء في جميع مدن المملكة عن طريق شركات الشحن والتوصيل.
- الزمني:** مراقبة أداء حملات التسويق الرقمي للمتجر في الفترة منتصف شهر أكتوبر 2023 وإلى نهاية شهر نوفمبر 2023 (الفترة الزمنية قد يتم تمديدها إذا سمح وقت البحث بذلك).
- مجتمع الدراسة:** و يتم اختياره بناء على موضوع البحث وقد يكون المجتمع عبارة عن أشخاص أو وثائق أو وسائط أو أجسام محسوسة حية كانت أو جمادات وغير ذلك. يمكننا القول هي أي عينات يمكن الحصول منها على المعلومات الضرورية لإتمام البحث. وفي في هذه الدراسة مجتمع الدراسة عبارة عن البيانات الرقمية المأخوذة من منصات التسويق الرقمي والموقع الإلكتروني وأدوات

التحليل الأخرى. سيتم الاستفادة من العاملين في الحصول على النتائج اللازمة للدراسة ولكن لا يمكننا اعتبارهم عينة وأيضاً قد يتم جمع بعض البيانات من العملاء (لم يحدد عددهم بعد).

13. المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

عندما يكون هناك إنفاق إعلاني من المهم قياس العائد على الإنفاق حسب الهدف وبما أن بحثنا يتناول زيادة المبيعات سيكون حساب العائد الإعلاني على المبيعات Return on Advertising Spend ويرمز له اختصاراً ROAS وهو أهم مؤشر KPI في هذه الدراسة وفيه يتم حساب نسبة المبيعات عن طريق رصد المبيعات والمصروفات الإعلانية في الفترة المقترحة وهي شهر ونصف ومن ثم تحديد القيمة بمعادلة المتوسط الحسابي التالية:

$$ROAS = \text{مجموع المبيعات} / \text{مجموع المنصروفات}$$

ويتم تحديد جودة المبيعات حسب الناتج في الجدول التالي:

جدول (1) معايير جودة العائد على الإنفاق الاعلاني

النتيجة	قيمة ROAS	
ضعيفة	أقل من 2.5	1
نقطة التعادل	من 2.5 إلى 2.9	2
متوسطة	من 3.0 إلى 3.5	3
جيدة	من 3.5 إلى 4.0	4
ممتازة	أكثر من 4.0	5

ويمكن استخدام أحد البرامج الحسابية مثل SPSS والذي يستخدم في مجال العلوم الاجتماعية لتنفيذ مجموعة من الاختبارات مثل التكرار الحسابي والوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسيط والمدى وغيرهم.

14. التبويب المقترح:

ت	العنوان	الصفحة
1	المقدمة	
2	الدراسات السابقة	
3	مشكلة الدراسة	
4	تساؤلات الدراسة	
5	أهمية الدراسة	
6	أهداف الدراسة	
7	فروض الدراسة	
8	مفاهيم الدراسة	
9	الإطار النظري	
10	الإطار المنهجي	
11	أدوات جمع البيانات مقاييس الدراسة	
12	مجالات الدراسة	
13	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها	
14	التبويب المقترح	
15	قائمة المصادر والمراجع المبدئية	

15. قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

- المراجع الانجليزية:

- Ardiansyah, M. R., Suaidah, S., & Batubara, M. (2022). THE RELEVANCE OF DIGITAL MARKETING TO HALAL MSMEs IN INCREASING PRODUCT SALES: LITERATURE STUDY. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(4).
- Iqbal, A. (2023). Digital Marketing: Prospects and Challenges in Bangladesh for Small and Medium-sized Enterprises (SME's).
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. Journal of Indian Business Research, 15(1), 76-91.
- Kumar Sharma, N., Chen, W. K., & Lai, K. K. (2020, December). Challenges and Prospects for Digital Marketers while Dealing with SMEs: An Interview. In Proceedings of the 2020 4th International Conference on Software and e-Business (pp. 25-31).
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. Academy of Marketing Studies Journal, 23(1), 1-9.
- Olazo, D. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. J. Mark. Adv. Pract, 4, 79-96.

- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. International Journal of Emerging Markets, 15(3), 446-468.
- Suciati, P. (2018). Instagram marketing techniques for online store: a descriptive study. KnE Social Sciences, 811-825.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. Procedia Computer Science, 161, 976-983.

- المراجع العربية:

- البكري، د ثامر،. و سلمان، أ. م. د هزاع داود (2021). أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي واثرها على تحقيق الاهداف التسويقية" للمشاريع الصغيرة. الجامعة العراقية, مجلة الدنانير, 1(22), 974-958.
- الجمل، عصام عمر (2019). معوقات تمويل الشركات الناشئة: من وجهة نظر أصحابها، جامعة مصراتة - ليبيا.
- أكرم، خادم الله،. و محمد أمين، كاتب (2021). دور الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة ميرال بيواستيتيك. الجزائر, جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- بلمبروك، وليد توفيق،. ولهاشمي، مولاي عمر (2020). دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة. (مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير, جامعة احمد دراية-ادرار).
- جلبان، أحمد إسماعيل و ناجي، عادل عياد ميلاد (2022). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعي, (34), 288-266.
- حسين، إحسان محمد،. وحسن، ايمان مرعي (2019). التسويق الريادي وأثره في استراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى ادراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة (دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك). المجلة الأكاديمية، جامعة نورو، 8(2), 486-470.

- د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الرياض، مطبعة الشقيري، 2022.
- روندا أبرامز، جولي فالون، التسويق الناجح، الرياض، مكتبة جرير، 2021.
- عبد الحميد، محمد أحمد الشافعي. (2023). قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-2020). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(2)4، 517-554.
- عقلان، محمد نعمان محمد،. ومحمد، رياض عبد الله قحطان (2020). واقع المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت الصغيرة بالتطبيق على عينة من المشاريع الصغيرة في محافظة تعز. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، 6(13)، 101-128.
- فايد، عبير السيد (2020). التجارة الإلكترونية كمدخل للتحويل لاقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية على المشاريع الصغيرة بالمملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4(11)، 1-20.
- فليب كوتلر، التسويق 5.0، عمان، جبل عمان ناشرون، 2021.
- مريم رياض خليل/الباحث وأ. د. محمد عبد صالح حسن/المشرف (2023). المشاريع الصغيرة والمتوسطة واسهامها في التخفيف من الفقر في العراق. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 21(78)، 183-208.