

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نجاح المنشآت الصغيرة
ومتناهية الصغر: دراسة ميدانية

The impact of the use of digital marketing on the
success of small and micro enterprises :a field study

إعداد الباحثة: ملاك عبدالله المالكي

الإشراف: الدكتور محمد عويس

عام 2024

المقدمة:

يشهد العالم تطوراً رقمياً كبيراً في وسائل الاتصالات نتيجة لذلك توجهت الشركات والمؤسسات والمنظمات للرقمنة في قطاع التسويق وأنشطته وقنواته وأدت تبعاً لذلك تطور سلوك المستهلك الشرائي وظهور سلوكيات جديدة بمعنى آخر قد أصبح الكثير من المستهلكين يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع والخدمات من خلال القنوات الرقمية.

أحدثت ثورة الاتصالات الرقمية تغييراً في سلوك المستهلك الشرائي للمنتجات على مختلف أنواعها فأصبحت عملية القرار الشرائي بجميع مراحله رقمياً من دون جهد وعناء ووقت طويل كما في الطرق التقليدية، وقد ساهمت قنوات التسويق الرقمي المتنوعة في إحداث ذلك التغيير في سلوك المستهلك الشرائي وتوجيهه لاتخاذ قراراته الشرائية عبر الأوساط الرقمية لمساعدته في الحصول على السلع والخدمات بكل سهولة /سلامة، وليد، (2021).

تماشياً مع هذا التطور والتحول للشركات والمؤسسات والمنظمات أصبح لابد للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر متابعة عملية التطور الضخمة للمزيج التسويقي الرقمي إيماناً بأهمية قطاع المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في دعم الاقتصاد الوطني ودفع عجلة التنمية وتوسيع القاعدة الإنتاجية.

إن المنشآت الصغيرة تعتبر من أهم محركات النمو الاقتصادي، ومن أهم المساهمين في الناتج الإجمالي المحلي المستدام في مختلف دول العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، لذا ارتفعت مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي السعودي إلى 20% في عام 2016 علماً بأن النسبة المستهدفة لعام 2030 هي 35% (العبد المنعم، عبد المنعم إبراهيم علي، 2023).

الدراسات السابقة:

تشمل محورين، المحور الأول يتناول أهمية وأساليب وسائل التسويق الرقمي، والمحور الثاني المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر، على النحو التالي :

أولاً: المحور الأول: يتناول أهمية وأساليب وسائل التسويق الرقمي:

الدراسات العربية للمحور الأول:

1- دراسة (صلاح, 2020) بعنوان "اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي " حول تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في السنوات القليلة الماضية، ما جعلها تنتشر بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، وظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لديها، سعت الدراسة إلى معرفة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وامكانياتها المتعددة على فعالية الاساليب التسويقية الرقمية للمؤسسات والهيئات والشركات , وأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، وأنه مازال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، فأنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل, لذلك سيكون هناك دورًا دائمًا دور للوكالات الإعلامية. كما كشفت الدراسة أنه في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

2- دراسة (سلامة, مى وليد, 2021) بعنوان "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية"

حول فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية ,وقد هدفت على التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتعرف على مجالات استخدامه في التسويق الرقمي وتمت الدراسة على 400 عينة من طلاب الاتصال التسويقي بجامعة الملك عبدالعزيز والملك سعود عبر أداة الاستبيان وخلصت الدراسة الى ان نسبة كبيرة من المبحوثين أشاروا الى مدى

اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي , كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي .

3- دراسة (شكورة,اناس و عزوز, بسمة, 2021) بعنوان "قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي "

سعت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير اتجاهات المستهلكين على استخدام التسويق الرقمي، وتقييم أهمية انتشار هذه الأدوات بالنسبة للمؤسسات في زيادة الحصة السوقية، وقامت الدراسة بدراسة ميدانية على مستهلكي ولاية قالمة وتحليل 43 استباناً من خلال أدوات لاختبار الفرضيات , ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة وجود أثر ذو دلالة لاتجاهات المستهلكين في بعدها العاطفي على استخدام أدوات التسويق الرقمي، و ليست هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية في اتجاهات مستهلكين لدى أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية .

4-دراسة (عبدالله,محمد محمود و عبدالله,أنيس أحمد و جلال ,أحمد قيس,2022) بعنوان " سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي "

دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي سعت في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي , واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبانة التي وزعت إلكترونياً على (100) فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية , وخلصت الدراسة إلى أنه هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات , وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

الدراسات الأجنبية للمحور الأول:

1-دراسة(N, Jalaliyoon &.H ,Taherdoost, 2014)

بعنوان "التسويق مقابل التسويق الإلكتروني "

عرفت الدراسة التسويق على أنه عملية مجتمعية تحدد رغبات المستهلك، مع التركيز على المنتج أو الخدمة لتحقيق هذه الرغبات، ومحاولة توجيه المستهلكين نحو المنتجات أو الخدمات المقدمة مع التغيير في مع مرور الوقت، وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة عناصر للتسويق، السعر، المنتج، المكان، والتسويق، ويتضمن استخدام الويب كأداة للتسويق بين الشركات أو بين الشركات والمستهلكين وهدفت إلى تقديم لمحة عامة عن التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

2-دراسة (Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., & Farrukh, M. 2021) بعنوان "الاتجاهات والبحوث المستقبلية في التسويق الإلكتروني"

كشفت الدراسة أن التسويق الرقمي ظاهرة مزدهرة تحظى باهتمام كبير بسبب تأثيرها على الأداء التنظيمي على مدى العقود القليلة الماضية , وقيمت أهمية الإدارة الرقمية في العديد من المجالات مثل المستهلكين، والاستراتيجية التنظيمية، والإعلان، والفلسفة الشاملة للإدارة لفهم الأفكار على مستوى العالم, قامت هذه الدراسة بتحليل البيانات الببليومترية من عام 2000 إلى عام 2019 للكشف عن الدول والجامعات والمؤلفين والمجلات والمنشورات الأكثر إنتاجاً في التسويق الرقمي , وخلصت الدراسة الى انه ارتفع عدد الوثائق المنشورة كل عام بشكل مطرد مع مرور الوقت. وفي الوقت نفسه، مع زيادة عدد الوثائق، زاد أيضًا عدد الاستشهادات التي حصلت عليها المقالات، مما يدل على الاعتراف بالتسويق الإلكتروني كمجال للبحث.

ثانياً: المحور الثاني: يتناول المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر:

الدراسات العربية للمحور الثاني:

1- دراسة (2022. N. A. N, Osman) بعنوان " أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة "

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس - محافظة حجة، واعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية، لعينة من الشباب أصحاب المشاريع (100) من الذكور والإناث، الذين حصلوا على منح مالية لفتح مشاريعهم , وقد خلصت الدراسة الدراسة إلى أن مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع إلى حد ما 73%، ومستوى أداء المشاريع الصغيرة مرتفع 77%، وأن هناك علاقة طردية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في مديرتي عبس وبني قيس .

2-دراسة(العبد المنعم,عبد المنعم إبراهيم علي, 2023) بعنوان "تقييم المنشآت متناهية الصغر، الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030" حول إن المنشآت الصغيرة والمتوسطة تُعتبر من أهم محركات النمو الاقتصادي، ومن أهم المساهمين في الناتج الإجمالي المحلي المستدام في مختلف دول العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. لذا ارتفعت مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج

المحلي السعودي إلى أكثر من 28٪ مقارنة بـ 20٪ في عام 2016، علماً بأن النسبة المستهدفة لرؤية 2030 هي 35٪ وهذه إشارة إلى أداء مميز لتحقيق أهداف الرؤية. كما ارتفع نسبة مساهمة التوظيف في هذا القطاع يعكس مدى ارتفاع مساهمته في الاقتصاد المحلي، كشفت الدراسة ان العوامل المالية والتنظيمية، وعوامل البنية التحتية، من أهم المحددات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة للدخول في قطاعات مثل الصناعة والإنشاءات والنقل والسياحة، بسبب متطلبات رأس المال المرتفعة، والحاجة إلى مهارات متخصصة. وكشفت الدراسة علاقة الاستراتيجيات التي من شأنها ضمان زيادة مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة المتزايدة في هذه القطاعات، في مساعدة مكافحة الفقر وتدني دخل الفرد، وتخفيض البطالة التي تعاني منها الدول العربية.

الدراسات الأجنبية للمحور الثاني:

1- دراسة (Hyman , L . E , 1989)

بعنوان " دور المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في التنمية الإقليمية "

سعت هذه الورقة بتقديم خلفية تاريخية عن وجهات النظر المتغيرة تجاه التنمية الإقليمية باعتبارها مختلفة عن النمو الاقتصادي الوطني وأهمية المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في تحقيق هذا الهدف. وخلصت نتائج البحث الرئيسية حول خصائص الشركات بهذا الحجم والخبرة في مشاريع التطوير في هذا المجال وسعت الورقة لتقديم مبادئ توجيهية لتصميم المشاريع الناجحة لمساعدة المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر

2- دراسة (Koshy , P , Prasad & , N . V , 2007)

بعنوان "المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر: أداة في مكافحة الفقر"

سعت هذه الورقة الى تحليل المساهمة التي يمكن أن تلعبها المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر في القضاء على الفقر وتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية. يعتمد النهج الدولي للقضاء على الفقر إلى حد كبير على القضاء عليه من خلال التمكين الاقتصادي، إلى جانب البرامج الاجتماعية، وخلصت الدراسة الى ان القضاء على الفقر قضية معقدة مثل تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة نفسها وتتطلب استراتيجية وإجراءات متعددة الجوانب، تشمل مبادرات السياسة الكلية والجزئية، تم تحديد المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة كقطاع ذو إمكانات عالية لتوليد فرص العمل وتوفير سبل العيش لملايين الأشخاص في العديد من البلدان، وسعت الورقة لتحليل تجارب بعض الدول في معالجة قضية الفقر وقامت باقتراح التدابير التي يمكن أن تتخذها الهند لتعزيز مساهمة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الفقر.

التعليق على الدراسة:

- اتفقت الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في عدة نقاط نذكر منها:
- اتفقت الدراسات في المحور الأول مع دراستنا الحالية على الدور الذي يمثله التسويق الرقمي في صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين الرقميين.
 - اتفقت الدراسات في المحور الثاني مع دراستنا الحالية على أهمية المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في التنمية الوطنية والنمو الاقتصادي للدول.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إطارها النظري من حيث بناء المقدمة وصياغة مشكلة الدراسة، وأهدافها، وفرضياتها، وأهميتها.

أبرز ما يميز الدراسة الحالية هو:

- تسليط الضوء على الأثر من استخدام وسائل التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.
- مجتمع الدراسة وهم أصحاب المنشآت والعاملين فيها والمرتادين.

مشكلة الدراسة:

مع الثورة الرقمية أصبح التسويق الرقمي ركيزة مهمة من ركائز نجاح المشروع، وأصبح التوجه الجديد والاهم في المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة هو التسويق الرقمي , لذلك لابد للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر مواكبة التطور الرقمي والتسويقي على حدٍ سواء وعلى هذا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

-ما هو تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي على نجاح المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

-ان الدراسة تقوم بإلقاء الضوء على أهمية التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

-ان الدراسة توضح أهمية تخصيص جزء من رأس مال بداية مشروع صغير أو متناهي الصغر للتسويق الرقمي من خلال الدراسات الأدبية ونتائج الدراسات الميدانية.

-ان الدراسة تقدم من خلال الدراسة الميدانية مجموعة من التوصيات حول التسويق الرقمي للمنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

-ان الدراسة تساعد أصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في اختيار الوسيلة الأنسب من وسائل التسويق الرقمي المرجو منها تحقيق الهدف المطلوب.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

-تقديم مرجع لأصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر في التسويق الرقمي.

-التعرف عن طريق الدراسة الميدانية على صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

-معرفة التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

-التعرف من خلال الدراسة الميدانية على الوسائل المختلفة للتسويق الرقمي ودورها.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

-ما هي أبرز صعوبات التسويق الرقمي التي تواجه المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؟

-ما هو التأثير الفعلي للتسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر؟

-كيف يمكن لأصحاب المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر استخدام وسائل التسويق الرقمي بأكبر قدر من الفاعلية؟

-كيف يمكن لأصحاب المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر الحصول على خطة إستراتيجية للتسويق الرقمي حسب أهداف المنشأة وتوجهها؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي لاستخدام وسائل التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر وبين تحقيق الأهداف المرجوة لنجاح المنشأة.

ومن الفرضية الرئيسية تندرج عدة فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين تخصيص جزء من راس المال لوسائل التسويق الرقمي وبين نجاح المنشأة الصغيرة ومتناهية الصغر.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير استخدام أنواع مختلفة من وسائل التسويق الرقمي وبين تأثيرها المختلف حسب العوامل الديموغرافية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين التخطيط الإستراتيجي الممنهج لكل وسيلة من وسائل التسويق الرقمي وبين تحقيق الهدف المطلوب لنجاح المشروع.

المنطلقات النظرية للدراسة :

- نموذج القرار الشرائي (Consumer Decision-Making Model)

يستند هذا النموذج إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يتبعها العملاء. يتضمن مراحل مثل التوعية بالحاجة، والبحث عن المعلومات، والتقييم والمقارنة بين الخيارات المتاحة، واتخاذ القرار، والتصرف اللاحق.

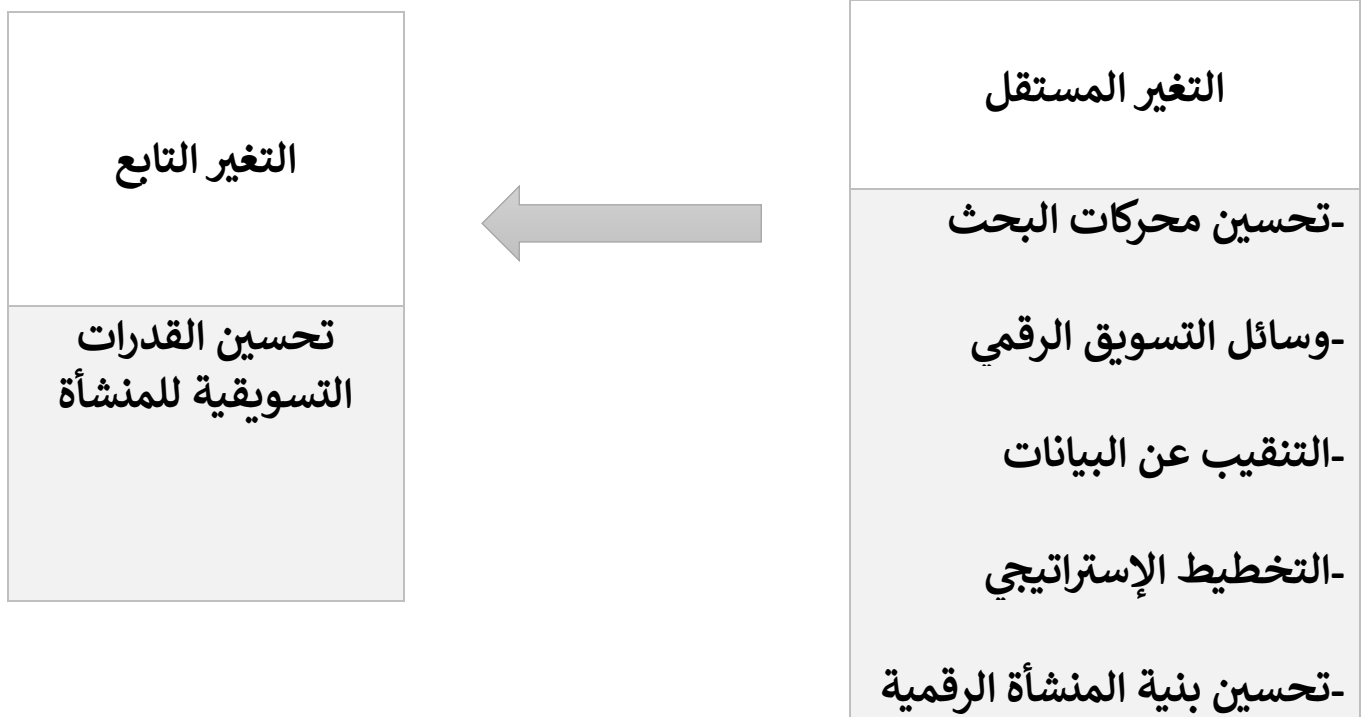
-نظرية التوجهات النفسية (Psychological Orientations Theory)

تتعلق هذه النظرية بالعوامل النفسية التي تؤثر على سلوك العملاء في عملية اتخاذ القرار الشرائي. تشمل هذه العوامل العواطف والمعتقدات، والقيم، والمشاعر، والاتجاهات.

- نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تركز هذه النظرية على دور التأثير الاجتماعي في سلوك الشراء واتخاذ القرارات .

نموذج البحث:



المنهج العلمي:

- الدراسة ميدانية لذلك ستتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال:
- استطلاع ميداني حول فاعلية التغيرات المستقلة وتأثيرها على التغير الفرعي وذلك من خلال الرجوع للأدب النظري المنشور في المكتبات الإلكترونية.
 - الاعتماد على أدوات الدراسة لقياس أهدافها وفرضياتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصرَت هذِي الدراسة على منشآت صغيرة ومتناهية الصغر في المملكة العربية السعودية.

الحدود العلمية: بحثت الدراسة أثر وسائل التسويق الرقمي على المنشآت الصغيرة ومتناهية الصغر.

الحدود البشرية: تمثل حدود البحث البشرية أصحاب المنشآت والعاملين فيها ومرتا ديها.

الحدود الزمنية: تتمثل في عام البحث (2024).

أدوات جمع البيانات:

- 1- الاستبانة.
- 2- المقابلة الشخصية.
- 3- الملاحظة.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

- 1- الاختبارات الوصفية.
- 2- اختبار الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الرئيسية.
- 3- اختبار الانحدار المتعدد لإختبار الفرضيات الفرعية.
- 4- اختبار الانحراف المعياري.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- صلاح. (2020). اثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي .
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام,
19(3), 584-530.
- 2- سلامة, م. وليد. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية, *المجلة المصرية لبحوث الإعلام (الجزء الثاني)* (2021)
- 3- شكورة, اناس و عزوز, بسمة. (2021). قياس توجهات المستهلكين لاستخدامات التسويق الرقمي
- 4- عبدالله, محمد محمود و عبدالله, أنيس أحمد و جلال, أحمد قيس. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي . *المجلة العربية للإدارة*,
42(3), 75-90
- 5- N. A. N, Osman (2022). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر التي يديرها الشباب في مديرتي عبس وبني قيس في محافظة حجة *Journal of Arts*, (24), 613-645.
- 6- العبد المنعم, عبد المنعم إبراهيم علي. (2023). تقييم المنشآت متناهية الصغر, الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030.
45(3), 740-773. *مجلة البحوث التجارية*

المراجع الأجنبية:

- 1- Hyman, E. L. (1989). The role of small-and micro-enterprises in regional development. *Project Appraisal*, 4(4), 197-214.
- 2- Koshy, P., & Prasad, V. N. (2007). Small and Micro Enterprises: A tool in the fight against poverty.
- 3-Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- 4- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J. M., Iqbal, S., Correia, A. B., ... & Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A

bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679.