

آثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة
دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض

إعداد

دانه الغنزي

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٨٨٥

إشراف الدكتورة

منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الادارة – جامعة ميد أوشن

قدم هذا البحث كمشروع تخرج

كلية ادارة الاعمال – جامعة ميد أوشن

العام الجامعي ١٤٤٦هـ

الشكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين...

وبعد..

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله،

فله الحمد أولاً وآخراً....

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم

د / منى مصطفى العشري

التي لم تدخر جهداً في مساعدتنا، في الشرح والتوضيح لكل جزئية، كما هي عادتھا مع كل طالبھا، ومراجعتها المستمرة لنا بالتصحيح والتصويب للطريقة والكيفية لكتابة البحث ثم المساعدة في اختيار العنوان والموضوع ومناقشة خطة البحث وتوجيهنا،

ثم أتقدم بالشكر الى زميلاتي الطالبات الفضليات اللائي مددن لي يد المساعدة في الارشاد والبحث عن المراجع وطريقة العرض وتقديم البحث ...

والله اسأل ان يجعل لنا القبول

الإهداء

إلى والدي الغالي،

أهدي ثمرة جهدي وبحثي هذا دليلاً على حبي وتقديري لك،

وعرفاناً بفضلِكَ عليّ.

وإلى من الجنة تحت أقدامها

إلى صاحبة التضحيات العظيمة التي أنارت طريقي بدعواتها الكريمة

والدتي الحبيبة أطل الله في عمرها

إلى من استنهضت فينا الهمم د/ منى مصطفى العشري

...

إلى جميع اخواني وزميلاتي حفظهم الله.

أهديهم ثمرة هذا البحث.

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾^١

^١ (سورة البقرة (275)

فهرس الموضوعات:

المحتويات

٦	١-الفصل الأول: خطة البحث
٧	مقدمة:
٨	مشكلة البحث:
٩	أهداف البحث
١٠	أهمية البحث:
١١	منهج البحث
١٢	أدوات البحث:
١٢	فروض البحث:
١٣	حدود البحث
١٤	هيكل البحث
١٥	٢- الفصل الثاني : (الاطار النظري)
١٦	مقدمة :
١٦	٢-١ التسويق الرقمي
١٦	تعريف التسويق الرقمي
١٦	أهداف التسويق الرقمي
١٧	أهمية التسويق الرقمي في العصر الحالي
١٧	مكونات التسويق الرقمي الأساسية
١٩	٢-٢ : المشاريع الصغيرة والمتوسطة
١٩	تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة(SMEs)
١٩	أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد
٢٠	التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة
٢١	٢-٣ العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة
٢١	الآليات التي تربط بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات
٢٤	الدراسات السابقة:
٣٠	التعليق على الدراسات السابقة :
٣٢	الفصل الثالث: منهجية البحث
٣٣	المقدمة
٣٣	تصميم البحث
٣٣	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة
٣٤	طريقة جمع البيانات
٣٤	أنواع البيانات
٣٤	طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٤	الخاتمة :
٣٥	تحليل النتائج

٤٦	النتائج والتوصيات
٤٩	المراجع
٥٠	المراجع:

فهرس الجداول والاشكال

م	الشكل	الصفحة
١	(جدول ١ : مزايا وعيوب قنوات التسويق الرقمي)	١٦

١- الفصل الأول: خطة البحث

مقدمة:

يمكن أن يكون تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة كبيرًا، يتيح التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع العملاء بطرق جديدة وأكثر فعالية، فهي تمكنهم من استهداف فئات سكانية محددة، ومراقبة فعالية جهودهم التسويقية، وتعديل الاستراتيجيات وفقًا لذلك، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة العملاء، وفي النهاية المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية، مما يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة بالتنافس بشكل أكثر فعالية مع المنافسين الأكبر. ومع ذلك، من الضروري أن يكون لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة فهم واضح لجمهورها المستهدف وأفضل القنوات الرقمية للوصول إليهم، يمكن أن يكون لاستراتيجية التسويق الرقمي جيدة التخطيط والمنفذة تأثير كبير على نمو ونجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. (فارس، 2023)

تم اختيار شركة رواء كدراسة حالة نظرًا لكونها نموذجًا لمشروع صغير ومتوسط يسعى إلى النمو والتوسع في السوق السعودي، كما أن الشركة قد قامت بتطبيق مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعلها حالة مثالية لدراسة أثر هذه الاستراتيجيات على الأداء.

وتتضمن الدراسات السابقة نتائج متنوعة حول تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض حيث تشير الآراء إلى تناقضات بين الباحثين بشأن فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يشدد البعض على أهمية تكامل الجهود الرقمية مع استراتيجيات التسويق التقليدية، بينما يرون آخرون أن التحول الرقمي يمكن أن يكون العامل الحاسم في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال الحديثة. حيث أشار فارس محمد فؤاد في احد ابحاثه: "إن ابعاد التسويق الرقمي تلعب دورا مهما و إيجابيا وفعالا في نجاح الشركات بشكل عام، ويكمن ذلك من خلال تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وكذلك تمكين الشركات من تحقيق الابداع و الابتكار و المعرفة في تسيير أعمالهم. على الرغم من وجود الدراسات المتعددة، فإن هناك فجوات كبيرة تتعلق بالدراسات التي تركز على تحليل تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص في سوق الرياض. هذه الفجوات تشمل عدم وجود دراسات تفصيلية ومحدثة حول كيفية تطبيق وقياس استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لدعم النمو المستدام للشركات في هذا السوق المحلي الديناميكي. (ميمون، 2021)

تعد هذه الفجوات فرصة مثالية لإجراء بحث شامل يستكشف العلاقة بين التسويق الرقمي والنجاح الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي يمكن أن تساهم في تحسين فهمنا لتأثير العوامل الرقمية على الأداء العملي للشركات في السوق المحلي. (مغراوي ، 2017)

الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض تواجه تحديات متعددة تؤثر على قدرتها على النمو والاستمرارية، ومن أبرز هذه التحديات هو التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة واستخدامها بفعالية، تعتبر عدم القدرة على الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية من أكبر العوائق التي تواجهها، مما يؤثر سلباً على قدرتها على التنافس في السوق المحلي والعالمي، بالإضافة إلى ذلك، تعاني هذه الشركات من قيود الموارد المالية والبشرية، مما يجعل من الصعب عليها تخصيص الاستثمارات الضرورية في التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات متقدمة تلبي احتياجات السوق المتغيرة بسرعة. (عابد ، 2021)

تتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه شركة رواء في استخدام التسويق الرقمي في عدم وجود استراتيجيات واضحة ومنظمة تستهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات بطريقة ملموسة. الشركة تعاني من ضعف في توجيه الجهود وتحليل البيانات المستمر لقياس أداء حملات التسويق الرقمي، مما يجعل من الصعب عليها تحقيق النتائج المرجوة والتفوق على المنافسين في السوق، علاوة على ذلك تواجه شركة رواء تحديات معينة في فهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم في سوق الرياض، مما يزيد من التعقيد في تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. باختصار، يتطلب حل مشكلة البحث في شركة رواء وشركات الرياض الصغيرة والمتوسطة التركيز على تحسين القدرة على التكيف مع التحول الرقمي وبناء استراتيجيات تسويق رقمي مبنية على البيانات لتعزيز الفعالية وتحقيق النتائج الملموسة في السوق المحلي المتنافس. (عيسى ، 2021)

مشكلة البحث:

تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري للاقتصاد في العديد من الدول، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، تساهم هذه المشاريع بشكل كبير في خلق فرص العمل ودفع عجلة التنمية الاقتصادية ومع ذلك، تواجه هذه المشاريع تحديات عديدة، من أبرزها التنافسية الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية. في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات من جميع الأحجام للوصول إلى جمهور أوسع وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية، وقد أثبت التسويق الرقمي قدرته على تغيير قواعد اللعبة في عالم الأعمال، مما يجعله خياراً جذاباً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تسعى للنمو والتوسع.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الذي يتركه التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وتحديداً، تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما هو الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء، كنموذج لدراسة حالة لمشروع صغير ومتوسط في مدينة الرياض؟

والتساؤلات الفرعية:

- ما هي القنوات التسويقية الرقمية التي تستخدمها شركة رواء حالياً؟ وما هو مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركة؟
- كيف أثرت استراتيجيات التسويق الرقمي التي طبقتها شركة رواء على حصتها السوقية ومكانتها التنافسية؟
- ما هي أبرز التحديات التي واجهتها شركة رواء في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟ وكيف تم التغلب عليها؟
- هل هناك علاقة بين مستوى رضا العملاء عن خدمات شركة رواء واستخدامها للتسويق الرقمي؟
- ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لشركة رواء لتحسين أدائها التسويقي الرقمي وزيادة نموها؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف العام وهو تقييم الأثر المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء: من خلال قياس مؤشرات مثل حجم المبيعات، وعدد العملاء الجدد، وحصة السوق.
- تقييم الأثر غير المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء: من خلال قياس مؤشرات مثل مستوى الوعي بالعلامة التجارية، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية.
- تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية: من خلال تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
- تقديم توصيات عملية لشركة رواء: لتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتعزيز نموها المستقبلي.

أهمية البحث:

يعتبر هذا البحث ذا أهمية بالغة على المستويين العلمي والعملية، وذلك للأسباب التالية:

الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة الأكاديمية: يساهم البحث في توسيع نطاق المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويضيف إلى الأدبيات العلمية في هذا المجال.
- اختبار النظريات: يمكن للبحث أن يساهم في اختبار النظريات والتوقعات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على أداء الشركات، مما يؤدي إلى تطوير هذه النظريات أو تعديلها.
- تحديد الفجوات المعرفية: قد يكشف البحث عن فجوات معرفية في الأدبيات العلمية، مما يفتح آفاقًا جديدة للأبحاث المستقبلية.

الأهمية العملية:

- تقديم رؤى عملية لصناع القرار: يوفر البحث رؤى عملية لصناع القرار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة حول كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي لتحقيق النمو والتوسع.
- تحديد أفضل الممارسات: يمكن للبحث أن يساعد في تحديد أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- تخصيص الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام نتائج البحث لتخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها بما يتناسب مع طبيعة أعمالها وأهدافها.
- تحسين العائد على الاستثمار: يمكن للبحث أن يساعد الشركات في تحسين عائد الاستثمار على ميزانيات التسويق الرقمي من خلال توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فعالية.
- بناء قدرات المؤسسات: يمكن للبحث أن يساهم في بناء قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الرقمي، مما يمكنها من المنافسة بشكل أفضل في السوق.

الأهمية بالنسبة لشركة رواء:

- تقييم الأداء: يمكن للشركة استخدام نتائج البحث لتقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية.

• **تحديد نقاط القوة والضعف:** يمكن للشركة تحديد نقاط القوة والضعف في جهودها التسويقية الرقمية.

• **تطوير استراتيجيات جديدة:** يمكن للشركة تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية جديدة بناءً على نتائج البحث.

• **تحسين اتخاذ القرارات:** يمكن للشركة استخدام نتائج البحث لاتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن ميزانيات التسويق وتخصيص الموارد.

أي أن، هذا البحث يساهم في سد الفجوة بين النظرية والتطبيق، ويقدم قيمة مضافة للمجتمع الأكاديمي وصناع القرار في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

منهج البحث

سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وتعتبر منهجية البحث هي الإطار الذي يتم من خلاله جمع وتحليل البيانات للإجابة على أسئلة البحث. في هذا البحث، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يجمع بين الطابع الكمي والنوعي، وذلك لتوفير فهم شامل لأثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء.

المنهجية المقترحة:

١. المراجعة الأدبية:

○ **الهدف:** بناء خلفية نظرية قوية حول مفاهيم التسويق الرقمي، ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والعلاقة بينهما.

○ **الطريقة:** جمع وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، والمقالات العلمية، والكتب، والتقارير البحثية.

٢. دراسة حالة شركة رواء:

○ **الهدف:** فهم سياق الشركة، واستراتيجياتها التسويقية الحالية، وتحدياتها.

▪ **الطريقة:** تحليل الوثائق: تحليل الخطط التسويقية، التقارير المالية، وبيانات المبيعات.

٣. جمع البيانات الكمية:

○ **الهدف:** قياس الأثر الكمي للتسويق الرقمي على أداء الشركة.

○ **الطريقة:**

- **تحليل البيانات الثانوية:** تحليل البيانات المتاحة حول أداء الشركة قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل بيانات المبيعات، عدد الزوار للموقع الإلكتروني، تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي).
- **استبيانات:** إعداد استبيان موجه للموظفين والعملاء لقياس رضاهم عن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

٤. تحليل البيانات:

○ **الهدف:** استخلاص النتائج والإجابة على أسئلة البحث.

○ **الطريقة:** التحليل الإحصائي: استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات الكمية) مثل (SPSS، Excel).

أدوات البحث:

- استبيانات: لجمع البيانات الكمية من الموظفين والعملاء.
- برامج تحليل البيانات: مثل SPSS ، Excel لتحليل البيانات الكمية.
- برامج تحليل المحتوى: لتحليل البيانات النوعية مثل NVivo)

فروض البحث:

الفرض الرئيسي : يوجد علاقة طردية موجبة بين التسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة و

المتوسطة

الفرض الأول : يوجد علاقة موجبة بين حجم الاستثمار في التسويق الرقمي ومعدل نمو مبيعات شركة رواء .

○ **المتغير المستقل:** حجم الاستثمار في التسويق الرقمي. **المتغير التابع:** معدل نمو المبيعات.

الفرض الثاني: يوجد علاقة موجبة بين تنوع القنوات التسويقية الرقمية المستخدمة وزيادة وعي العملاء بمنتجات شركة رواء .

○ **المتغير المستقل:** تنوع القنوات التسويقية الرقمية. **المتغير التابع:** وعي العملاء بمنتجات الشركة.

الفرض الثالث : يؤدي تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي إلى زيادة معدل تحويل الزوار إلى عملاء في شركة رواء .

○ المتغير المستقل: جودة المحتوى التسويقي الرقمي. المتغير التابع: معدل التحويل.

الفرض الرابع: يوجد علاقة عكسية بين الوقت المستغرق في تحميل موقع الشركة الإلكتروني ومعدل ترك الزوار للموقع .

○ المتغير المستقل: وقت تحميل الموقع الإلكتروني. المتغير التابع: معدل ترك الزوار للموقع.

الفرض الخامس: يؤدي التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء لشركة رواء .

○ المتغير المستقل: التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. المتغير التابع: ولاء العملاء.

متغيرات أخرى يمكن دراستها:

• المتغيرات الديموغرافية للعملاء: العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي.

• خصائص المنتج: نوع المنتج، السعر، الجودة.

• المنافسون: استراتيجيات التسويق الرقمي للمنافسين.

• البيئة الاقتصادية: حالة الاقتصاد العام، القوة الشرائية للمستهلكين.

حدود البحث

حدود البحث: دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء

تحديد حدود البحث أمر بالغ الأهمية لضمان التركيز على الأهداف المحددة ودقة النتائج. فيما يلي

تحديد للحدود الجغرافية والزمانية والموضوعية للدراسة:

الحدود الجغرافية: الرياض، المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: آخر ٥ سنوات

الحدود الموضوعية: التسويق الرقمي لشركة رواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات.

هيكل البحث

سيتم تنظيم باقي البحث على النحو التالي:

- الفصل الثاني: نظري، يتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة.
- الفصل الثالث: منهجي، يشرح منهجية البحث وأدواته.
- الفصل الرابع: تحليلي، يقدم نتائج تحليل البيانات وجمعها.
- الفصل الخامس: خلاصات وتوصيات، يستعرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث ويقدم توصيات عملية.

٢- الفصل الثاني : (الاطار النظري)

- المفاهيم الأساسية لـ:

- التسويق الرقمي
- المشاريع الصغيرة والمتوسطة

مقدمة :

تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة هو موضوع مهم يجذب اهتمام العديد من رواد الأعمال والمستثمرين ، يعكس التسويق الرقمي استخدام التقنيات والمنصات الرقمية للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، وقد أظهرت الدراسات تأثيراً إيجابياً كبيراً على الشركات الصغيرة والمتوسطة.

والدراسة التطبيقية على شركة رواء في مدينة الرياض يمكن أن تسلط الضوء على كيفية استخدامها لاستراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز نموها وتحقيق أهدافها التجارية. ويمكن لهذه الدراسة أن تستعرض أساليب التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، التسويق بالبريد الإلكتروني، وغيرها من الاستراتيجيات الرقمية.

و باستخدام هذه الدراسة التطبيقية، يمكن تحليل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على نمو شركة رواء، مثل زيادة المبيعات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وتوسيع قاعدة العملاء ، كما يمكن أيضاً مناقشة التحديات التي قد تواجهها الشركة في هذا السياق وكيفية تجاوزها.

٢-١- التسويق الرقمي

تعريف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف، يشمل ذلك استخدام مجموعة واسعة من القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والبحث المدفوع، والتسويق عبر الهاتف المحمول، وغيرها. (العربي، 2020)

ببساطة، التسويق الرقمي هو عملية تحويل التفاعلات الرقمية إلى نتائج تجارية.

أهداف التسويق الرقمي

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة.
- جذب العملاء: تحويل الزوار إلى عملاء فعليين من خلال تقديم عروض جذابة وحملات تسويقية فعالة.
- بناء علاقات مع العملاء: بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير تجربة عملاء ممتازة والتفاعل المستمر معهم.
- زيادة المبيعات: تحقيق زيادة في المبيعات والإيرادات من خلال تحويل الزيارات إلى مبيعات.

أهمية التسويق الرقمي في العصر الحالي

أصبح التسويق الرقمي ضرورة ملحة للشركات من جميع الأحجام في العصر الحالي، وذلك للأسباب التالية:

- **تغير سلوك المستهلك:** يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على الإنترنت للحصول على المعلومات واتخاذ قرارات الشراء.
- **المنافسة الشديدة:** يزداد التنافس بين الشركات، مما يجعل التسويق الرقمي أداة أساسية للتميز وجذب العملاء.
- **التكلفة الفعالة:** عادة ما يكون التسويق الرقمي أقل تكلفة من الطرق التقليدية للتسويق، مما يجعله خيارًا جذابًا للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- **القياس والتحليل:** يوفر التسويق الرقمي أدوات قوية لقياس وتحليل أداء الحملات التسويقية، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات أفضل.
- **التخصيص:** يمكن للشركات تخصيص رسائلها التسويقية للوصول إلى شرائح معينة من الجمهور، مما يزيد من فعالية الحملات.
- **الوصول العالمي:** يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى أسواق عالمية جديدة.

أي التسويق الرقمي هو قلب أي استراتيجية تسويقية ناجحة في العصر الرقمي ، فهو يسمح للشركات بالتواصل مع عملائها بشكل أكثر فعالية، وبناء علاقات قوية معهم، وتحقيق نمو مستدام.

مكونات التسويق الرقمي الأساسية

التسويق الرقمي يتكون من مجموعة متنوعة من القنوات والأدوات التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية. إليك أهم هذه المكونات:

١. **تحسين محركات البحث (SEO):** عملية تحسين موقع الويب لزيادة ظهور صفحاته بشكل طبيعي في نتائج محركات البحث غير المدفوعة.
٢. **الإعلان عبر محركات البحث (SEM):** الدفع مقابل ظهور إعلانات مدفوعة في نتائج البحث.
٣. **التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي:** استخدام منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، وغيرها) للتفاعل مع الجمهور وترويج المنتجات والخدمات.

٤. التسويق بالمحتوى :إنشاء وتوزيع محتوى قيم (مقالات، فيديوهات، صور، وغيرها) لجذب الجمهور وتنقيفه.

٥. التسويق عبر البريد الإلكتروني : إرسال رسائل إلكترونية إلى قاعدة بيانات العملاء المحتملين والعملاء الحاليين للترويج للمنتجات والخدمات.

مزايا وعيوب كل قناة من قنوات التسويق الرقمي

العيوب	المزايا	القناة
يتطلب وقتًا وجهدًا، منافسة عالية	زيادة زيارات الموقع العضوية، بناء الثقة، نتائج طويلة الأمد	• تحسين محركات البحث (SEO)
تكلفة عالية، تتطلب متابعة مستمرة	نتائج سريعة، استهداف دقيق، مرونة في الميزانية	• الإعلان عبر محركات البحث (SEM)
صعوبة قياس العائد، يتطلب وقتًا وجهدًا	بناء مجتمع، تفاعل مباشر، تكلفة منخفضة	• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
يتطلب وقتًا وجهدًا، نتائج بطيئة	بناء الثقة، جذب روابط خلفية، زيادة الوعي	• التسويق بالمحتوى
قد يتم اعتبارها بريدًا عشوائيًا، تتطلب قاعدة بيانات جيدة	تخصيص الرسائل، قياس دقيق، بناء علاقات	• التسويق عبر البريد الإلكتروني

(جدول ١ : مزايا وعيوب قنوات التسويق الرقمي)

اختيار القنوات التسويقية المناسبة يعتمد على العديد من العوامل، بما في ذلك:

- الجمهور المستهدف :من هم عملاؤك؟ وما هي القنوات التي يستخدمونها؟
- الميزانية :ما هي الميزانية المخصصة للحملة التسويقية؟
- الأهداف :ما هي الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال التسويق الرقمي؟

للحصول على أفضل النتائج، من المستحسن استخدام مزيج من قنوات التسويق الرقمي المختلفة.

٢-٢: المشاريع الصغيرة والمتوسطة

تعريف المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SMEs).

تختلف تعريفات المشاريع الصغيرة والمتوسطة (SMEs) قليلاً من بلد لآخر، ولكنها بشكل عام تشير إلى الشركات التي تقع بين الشركات الكبيرة والشركات الفردية. لا يوجد تعريف عالمي موحد، ولكن المعايير الشائعة تشمل: (الجهني، 2018)

• **عدد الموظفين:** عادة ما يكون عدد الموظفين محدوداً، ويختلف الحد الأقصى لهذا العدد من بلد لآخر.

• **حجم المبيعات:** يتم تحديد حجم المشروع بناءً على إجمالي مبيعاته السنوية.

• **الأصول:** يتم تقييم حجم المشروع بناءً على قيمة أصوله.

أمثلة على المعايير في بعض الدول:

• **الاتحاد الأوروبي:** يستخدم عدد الموظفين كمعيار رئيسي، مع بعض الاستثناءات للقطاعات المختلفة.

• **الولايات المتحدة:** تستخدم إدارة الأعمال الصغيرة (SBA) معايير متعددة تشمل عدد الموظفين وحجم المبيعات.

• **المملكة العربية السعودية:** تعتمد على عدد الموظفين وحجم رأس المال.

أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد

تلعب المشاريع الصغيرة والمتوسطة دوراً حيوياً في الاقتصاد الوطني، وذلك للأسباب التالية:

• **خلق فرص العمل:** تساهم SMEs في خلق فرص عمل جديدة، مما يساهم في تقليل البطالة.

• **الابتكار:** غالباً ما تكون SMEs أكثر مرونة وقادرة على التكيف مع التغيرات في السوق، مما يشجع على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.

• **الدعم الاقتصادي المحلي:** تدعم SMEs الاقتصاد المحلي من خلال شراء السلع والخدمات من الشركات المحلية الأخرى.

• **التنوع الاقتصادي:** تساهم SMES في تنويع الاقتصاد، مما يقلل من الاعتماد على عدد محدود من الصناعات.

• **زيادة الناتج المحلي الإجمالي:** تساهم SMES بشكل كبير في النمو الاقتصادي من خلال زيادة الإنتاج والقيمة المضافة.

التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة

على الرغم من أهميتها، تواجه SMES العديد من التحديات، من بينها:

• **صعوبة الحصول على التمويل:** غالبًا ما تواجه SMES صعوبة في الحصول على التمويل اللازم للتوسع والاستثمار.

• **المنافسة الشديدة:** تواجه SMES منافسة شرسة من الشركات الكبيرة والشركات الناشئة.

• **التغيرات التكنولوجية:** يتطلب مواكبة التغيرات التكنولوجية السريعة استثمارات كبيرة وقدرات تقنية.

• **البيروقراطية:** قد تواجه SMES عقبات بيروقراطية في الحصول على التراخيص والموافقات اللازمة.

• **قلة الخبرة:** قد يفتقر أصحاب SMES إلى الخبرة في مجالات مثل التسويق والإدارة.

• **تأثير الأزمات الاقتصادية:** تتأثر SMES بشكل كبير بالأزمات الاقتصادية مثل الركود والتضخم.

لتجاوز هذه التحديات، يجب على الحكومات والمنظمات الدولية والمحلية تقديم الدعم للمشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير التمويل، وتقديم الاستشارات، وتبسيط الإجراءات، وتوفير بيئة أعمال مواتية.

٢-٣ العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة

كيف يساهم التسويق الرقمي في تحقيق النمو للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؟ (أحمد، ٢٠١٩).

التسويق الرقمي هو المحرك الرئيسي لنمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في العصر الحالي. فهو يوفر لهذه الشركات أدوات ووسائل فعالة للوصول إلى جمهور أوسع، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق مبيعات أعلى. إليك بعض أهم الطرق التي يساهم بها التسويق الرقمي في تحقيق النمو:

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساعد التسويق الرقمي في نشر الوعي بالعلامة التجارية للشركة وخدماتها ومنتجاتها، مما يجذب عملاء جدد.
- **تحسين الوصول إلى العملاء:** يتيح التسويق الرقمي للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر استهدافاً، سواء على المستوى المحلي أو العالمي.
- **تفاعل مباشر مع العملاء:** يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العملاء، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، مما يساعد على تحسين المنتجات والخدمات.
- **بناء الثقة والولاء:** من خلال تقديم محتوى قيم وتفاعل مستمر مع العملاء، يمكن للشركات بناء علاقة قوية مبنية على الثقة والولاء.
- **تحسين سمعة العلامة التجارية:** يساعد التسويق الرقمي على بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية، مما يجذب المزيد من العملاء.
- **قياس الأداء وتحسينه:** يوفر التسويق الرقمي أدوات قياس متقدمة تساعد الشركات على تتبع أداء حملاتها التسويقية وتحسينها بشكل مستمر.
- **تخفيض التكاليف:** مقارنة بالتسويق التقليدي، يعتبر التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة، مما يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة بتخصيص ميزانيات تسويقية أكبر.

الآليات التي تربط بين التسويق الرقمي وزيادة المبيعات

وتحسين الصورة الذهنية، وبناء علاقات قوية مع العملاء

- **زيادة المبيعات:** يساهم التسويق الرقمي في زيادة المبيعات من خلال:
 - **جذب عملاء جدد:** من خلال حملات الإعلانات المدفوعة، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تحويل الزوار إلى عملاء :من خلال تقديم عروض جذابة وتسهيل عملية الشراء .
- زيادة قيمة الطلبية :من خلال بيع منتجات أو خدمات إضافية.
- تحسين الصورة الذهنية :يساهم التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال :
 - نشر محتوى قيم :مثل المدونات والمقالات والفيديوهات التي تقدم قيمة للعملاء .
 - بناء مجتمع من المتابعين :من خلال التفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الحصول على مراجعات إيجابية :من خلال تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء :يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال :
 - التخصيص :تخصيص الرسائل التسويقية لكل عميل بناءً على اهتماماته وسلوكه.
 - خدمة العملاء المتميزة :الرد على استفسارات العملاء بسرعة وفعالية.
 - برامج الولاء :مكافأة العملاء على ولائهم.
- اذن التسويق الرقمي هو أداة قوية تمكن المشاريع الصغيرة والمتوسطة من التنافس مع الشركات الكبيرة، وتحقيق النمو المستدام.

الفصل الثالث:
الدراسات السابقة ذات الصلة.

الدراسات السابقة:

١. دراسة " تأثير التسويق الرقمي على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية " ، للباحث :أحمد الجهني ، 2018 :المتغيرين الرئيسيين :التسويق الرقمي والأداء الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية .وسعت الدراسة إلى الإجابة على سؤال أساسي :هل هناك علاقة إيجابية بين الاستثمار في التسويق الرقمي وتحقيق نمو في المبيعات وزيادة الأرباح لهذه المشروعات؟

منهجية الدراسة:

- **العينة:** تم اختيار عينة عشوائية من المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام استبيانات إلكترونية وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية.
- **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS ، لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

- التعرف على علاقة إيجابية بين مستوى الاستثمار في التسويق الرقمي وتحقيق الأداء الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .وشملت النتائج:
- **زيادة في المبيعات:** يؤدي استخدام أدوات التسويق الرقمي إلى زيادة في المبيعات من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتسويق المنتجات والخدمات بشكل أكثر فعالية.
 - **تحسين صورة العلامة التجارية:** قد يساهم التسويق الرقمي في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يزيد من ثقة العملاء ويؤدي إلى زيادة الولاء.

• **تقليل التكاليف:** يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في تقليل التكاليف التسويقية مقارنة بالطرق التقليدية، مما يزيد من ربحية المشروعات.

• **تحسين القدرة التنافسية:** يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة على المنافسة مع الشركات الكبيرة من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وتقديم عروض أكثر جاذبية.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لصناع القرار في المملكة العربية السعودية والمشروعات الصغيرة والمتوسطة على حد سواء. فهي تقدم رؤى قيمة حول دور التسويق الرقمي في دعم نمو هذه المشروعات وتحسين أدائها الاقتصادي. كما يمكن أن تستخدم نتائج هذه الدراسة لتطوير سياسات وبرامج لدعم تبني المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي.

٢. دراسة " دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة في المملكة المتحدة " ، للباحثة :سارة أحمد ، 2019 :المتغيرين الرئيسيين :التسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة .

الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأثر الفعلي لاستراتيجيات التسويق الرقمي على نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة. وسعت الدراسة إلى الإجابة على سؤال أساسي: كيف يساهم التسويق الرقمي في تعزيز النمو والتوسع لهذه المشروعات؟

منهجية الدراسة:

- **العينة:** تم اختيار عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مختلف القطاعات في المملكة المتحدة، مع التركيز على تلك التي تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام استبيانات إلكترونية وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع أصحاب المشروعات وقادة الفرق التسويقية.
- **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS ، لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

أظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين الاستثمار في التسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة المتحدة. قد تشمل النتائج المتوقعة:

- **زيادة في المبيعات:** يؤدي استخدام أدوات التسويق الرقمي إلى زيادة في المبيعات من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتسويق المنتجات والخدمات بشكل أكثر فعالية.
- **تحسين الوعي بالعلامة التجارية:** قد يساهم التسويق الرقمي في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما يزيد من ثقة العملاء ويؤدي إلى زيادة الولاء.
- **تقليل تكلفة اكتساب العملاء:** يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في تقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد مقارنة بالطرق التقليدية.
- **زيادة كفاءة التسويق:** يمكن للتسويق الرقمي أن يساعد في قياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها بشكل مستمر.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لفهم دور التسويق الرقمي في دعم نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة في بيئة تنافسية ، يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة صناع القرار في المملكة المتحدة على تطوير سياسات وبرامج لدعم تبني المشروعات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي. كما يمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً مفيداً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة.

٣. دراسة "تقييم أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة" للباحثة :فاطمة الكعبي ، 2020 :المتغيرات الرئيسية :وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، المشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة

الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التسويق الرقمي على أداء المشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة. وسعت الدراسة إلى الإجابة على أسئلة مثل: ما هي أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه المشاريع؟ وما هي العلاقة بين استخدام هذه المنصات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحسين صورة المشروع؟

منهجية الدراسة:

- **العينة:** تم اختيار عينة من المشاريع الصغيرة العاملة في مختلف القطاعات في الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على تلك التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط في تسويق منتجاتها وخدماتها.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام استبيانات إلكترونية وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع أصحاب المشاريع وقادة الفرق التسويقية.
- **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS ، لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

النتائج:

- أظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة. وشملت النتائج :
- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** من المتوقع أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركات الصغيرة، وخاصة بين الشباب.
 - **زيادة المبيعات:** قد يساهم استخدام هذه المنصات في زيادة المبيعات من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتسهيل عملية الشراء.
 - **تحسين التواصل مع العملاء:** يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في بناء علاقات أقوى مع العملاء من خلال التفاعل المستمر والاستجابة السريعة للاستفسارات.
 - **تقليل تكاليف التسويق:** يمكن لهذه المنصات أن توفر بدائل تسويقية أقل تكلفة مقارنة بالطرق التقليدية.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم نمو المشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة. يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة صناع القرار في الإمارات العربية المتحدة على تطوير سياسات وبرامج لدعم تبني المشاريع الصغيرة للتسويق الرقمي. كما يمكن أن تكون هذه الدراسة

مرجعاً مفيداً للمشاريع الصغيرة التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويق فعالة على وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة " تأثير حملات البريد الإلكتروني في تحسين مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة " للباحث : يوسف خالد ، 2017 : المتغيرين الرئيسيين : حملات البريد الإلكتروني ومبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة

الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير حملات البريد الإلكتروني المستهدفة على تحسين مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة. وسعت الدراسة إلى الإجابة على سؤال أساسي: هل يمكن لحملات البريد الإلكتروني أن تكون أداة فعالة لزيادة المبيعات وتحقيق عائد استثمار مرتفع للمشاريع الصغيرة والمتوسطة؟

منهجية الدراسة:

- **العينة:** تم اختيار عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم حملات البريد الإلكتروني كجزء من استراتيجياتها التسويقية.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام استبيانات إلكترونية وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع أصحاب المشروعات وقادة الفرق التسويقية.
- **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS ، لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

النتائج :

أظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين استخدام حملات البريد الإلكتروني المستهدفة وزيادة المبيعات في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. قد تشمل النتائج المتوقعة:

- **زيادة في المبيعات:** من المتوقع أن يؤدي استخدام حملات البريد الإلكتروني المستهدفة إلى زيادة في المبيعات من خلال الوصول إلى العملاء المحتملين وتقديم عروض مخصصة لهم.
- **تحسين معدل التحويل:** قد يساهم البريد الإلكتروني في تحسين معدل تحويل الزوار إلى عملاء من خلال توفير معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات وتشجيعهم على الشراء.

- **بناء علاقات قوية مع العملاء:** يمكن لحملات البريد الإلكتروني أن تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم محتوى قيم وتخصيص الرسائل.
- **تقليل تكلفة اكتساب العملاء:** يمكن للبريد الإلكتروني أن يكون أداة تسويقية فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالطرق التقليدية.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لصناع القرار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. فهي تقدم رؤى قيمة حول كيفية استخدام البريد الإلكتروني كأداة تسويقية فعالة لتحقيق النمو. كما يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركات على تطوير استراتيجيات بريد إلكتروني أكثر فعالية.

٥. دراسة "استخدام الإعلانات عبر الإنترنت وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة" للباحثة: نيلي محمد ، 2016 :المتغيرات الرئيسية :الإعلانات عبر الإنترنت، الوعي بالعلامة التجارية، المشروعات الصغيرة

الهدف من الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير استخدام الإعلانات عبر الإنترنت على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة. تسعى الدراسة للإجابة على سؤال أساسي: هل يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تكون أداة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق؟

منهجية الدراسة:

- **العينة:** تم اختيار عينة من المشروعات الصغيرة التي تستخدم الإعلانات عبر الإنترنت كجزء من استراتيجياتها التسويقية.
- **أدوات جمع البيانات:** تم استخدام استبيانات إلكترونية وجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع أصحاب المشروعات وقادة الفرق التسويقية.
- **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة، مثل SPSS ، لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

النتائج :

أظهرت الدراسة علاقة إيجابية بين استخدام الإعلانات عبر الإنترنت وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة. قد تشمل النتائج المتوقعة:

- **زيادة في الوعي بالعلامة التجارية:** من المتوقع أن يؤدي استخدام الإعلانات عبر الإنترنت إلى زيادة في الوعي بالعلامة التجارية من خلال الوصول إلى جمهور أوسع وتكرار عرض الإعلانات.
- **تحسين صورة العلامة التجارية:** قد يساهم الإعلان عبر الإنترنت في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال تقديم رسائل تسويقية جذابة ومقنعة.
- **زيادة الزيارات للموقع الإلكتروني:** قد يؤدي الإعلان عبر الإنترنت إلى زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للشركة، مما يوفر فرصًا أكبر للتفاعل مع العملاء المحتملين.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للمشروعات الصغيرة التي تبحث عن طرق فعالة لبناء الوعي بعلامتها التجارية. فهي تقدم رؤى قيمة حول كيفية استخدام الإعلانات عبر الإنترنت لتحقيق هذا الهدف. كما يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركات على تحديد أفضل المنصات الإعلان واستراتيجيات الترويج.

التعليق على الدراسات السابقة :

لاحظ من خلال ملخصات الدراسات التي قدمتها أن هناك اتجاهًا واضحًا نحو تأكيد أهمية التسويق الرقمي في دعم نمو المشروعات الصغيرة، هذه الدراسات قدمت أدلة قوية على أن استثمار المشروعات الصغيرة في أدوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، يؤدي إلى نتائج إيجابية ملموسة.

أبرز النقاط التي تظهر في هذه الدراسات:

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** جميع الدراسات تشير إلى أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد وزيادة المبيعات.
- **تحسين التواصل مع العملاء:** أظهرت الدراسات أن الأدوات الرقمية تتيح للمشروعات الصغيرة التواصل بشكل أكثر فعالية مع عملائها، وبناء علاقات قوية معهم.

• **تقليل التكاليف:** أشارت بعض الدراسات إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالطرق التسويقية التقليدية.

• **زيادة المبيعات:** بشكل عام، أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين الاستثمار في التسويق الرقمي وزيادة المبيعات.

ومع ذلك، هناك بعض النقاط التي تستحق المزيد من البحث والدراسة:

• **قياس العائد على الاستثمار:** بينما تركز معظم الدراسات على التأثير النوعي للتسويق الرقمي، هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لقياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق.

• **تأثير حجم المشروع:** قد يكون هناك اختلاف في تأثير التسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة جدًا مقارنة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

• **دور الثقافة والتقاليد:** قد تؤثر الثقافة والتقاليد المحلية على فعالية أدوات التسويق الرقمي المختلفة.

• **التغيرات المستمرة في التكنولوجيا:** يجب على الباحثين مواكبة التطورات المستمرة في مجال التسويق الرقمي وتقييم تأثيرها على المشروعات الصغيرة.

بشكل عام، يمكن القول إن الدراسات المقدمة تقدم صورة واضحة عن أهمية التسويق الرقمي في عالم الأعمال اليوم. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لتعميق فهمنا لهذا الموضوع وتطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية للمشروعات الصغيرة، لذا جاء بحثنا " أثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض "

الفصل الثالث: منهجية البحث

دراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة:

دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض

المقدمة

تعد المشاريع الصغيرة والمتوسطة محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل في العديد من الدول، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. ومع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أداة قوية يمكن لهذه الشركات استغلالها للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز نموها. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي على نمو شركة رواء، كنموذج للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض.

ستقوم الدراسة بتحديد المتغيرات المستقلة والتابعة ذات الصلة، وتصميم منهجية بحثية مناسبة لجمع وتحليل البيانات، وذلك للوصول إلى نتائج دقيقة حول العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو الشركة.

تصميم البحث

ستعتمد الدراسة على تصميم بحث وصفي تحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى موظفي شركة رواء وإدارة الشركة، بالإضافة إلى تحليل البيانات المالية للشركة.

التعريفات الإجرائية للمتغيرات

- **المتغير المستقل (التسويق الرقمي) :** يشمل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، مثل التسويق عبر محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، التسويق بالبريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية المدفوعة.
- **المتغير التابع (نمو المشروع) :** يشير إلى الزيادة في حجم المبيعات، وعدد العملاء، وحصة السوق، والأرباح، والوعي بالعلامة التجارية، خلال فترة زمنية محددة.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

- **مجتمع البحث :** جميع موظفي التسويق وإدارة شركة رواء.
- **عينة البحث :** سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة (١٥٠) موظف من موظفي الشركة بالتسويق وإدارة الشركة.
- **طرق وتقنيات أخذ العينة :** سيتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وسيتم توزيع الاستبيان على عينة البحث عبر البريد الإلكتروني.

طريقة جمع البيانات

- **المتغير المستقل:** سيتم جمع البيانات حول الأنشطة التسويقية الرقمية التي تم تنفيذها، والميزانية المخصصة للتسويق الرقمي، والقنوات الرقمية المستخدمة.
- **المتغير التابع:** سيتم جمع البيانات حول مؤشرات أداء الشركة قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل حجم المبيعات، وعدد العملاء الجدد، وحصة السوق، والأرباح.

أنواع البيانات

- **البيانات الأولية:** سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات موجهة إلى موظفي التسويق وإدارة الشركة.
- **البيانات الثانوية:** سيتم جمع البيانات الثانوية من سجلات الشركة، مثل تقارير المبيعات، وتقارير التسويق، والبيانات المالية.

طرق وأساليب تحليل البيانات

- **الوصف الإحصائي:** سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية لوصف البيانات، مثل المتوسط والانحراف المعياري والتوزيع التكراري.
- **الارتباط:** سيتم استخدام معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- **الانحدار الخطي:** سيتم استخدام التحليل الانحداري لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الأخرى التي قد تؤثر على النمو.

الخاتمة :

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لأثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على حالة شركة رواء. من المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فعالية للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

تحليل النتائج

تحليل الاستبانة:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى تقييم مدى إسهام ممارسات التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وقد تم تطبيق الدراسة على شركة رواء بمدينة الرياض، حيث تم توزيع استبيان على ٥٠ موظفًا، وتم تحليل ٤٨ استبيانًا صالحًا. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وExcel أن الأداة المستخدمة في الدراسة تتمتع بموثوقية عالية (ألفا كرونباخ = ٠,٨٧٤)، مما يؤكد صلاحية الاستبيان لقياس المتغيرات البحثية.

المحور الأول: معلومات المجيبين:

المتغير

الجنس					المؤهل الدراسي				
ذكر	أنثى	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراة				
٣٣	١٥	٢١	١٤	٨	٥	التكرار			
%٦٨,٨	% ٣١,٢	%٤٣,٨	%٢٩,٢	%١٦,٧	%١٠,٤	النسبة			
عدد سنوات الخبرة					المسمى الوظيفي				
أقل من ٥	أقل من ١٠	أقل من ١٥	أكثر من ١٥	مدير	مساعد فرع	رئيس قسم خدمة العملاء	مسوق الالكتروني	عميل	
٢٨	١٣	٢	٥	١٥	٦	٦	٨	١٣	
%٥٨,٣	%٢٧,١	%٤,٢	%١٠,٤	٣١,٣ %	١٢,٥ %	١٢,٥ %	%١٦,٧	٢٧,١ %	
				%	%	%		%	

من خلال الردود على الاستبانة

لتحليل الجدول وربطه بأهداف البحث حول تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في شركة رواء. نسعى لإيجاد علاقة بين المؤهلات الدراسية، الخبرة، والمسمى الوظيفي، وبين فهم الموظفين لأهمية التسويق الرقمي وتطبيقهم له.

تحليل المتغيرات:

• الجنس :

- غالبية العاملين ذكور (٦٨,٨%). لهذا تأثير على نوعية المحتوى التسويقي المستخدم، حيث قد يميل الذكور إلى تفضيل أنواع معينة من المحتوى.

• المؤهل الدراسي :

- أغلبية العاملين حاصلون على دبلوم أو بكالوريوس. هذا يشير إلى أن المستوى التعليمي العام في الشركة ليس مرتفعاً جداً، مما قد يؤثر على قدرتهم على فهم واستخدام أدوات التسويق الرقمي المتقدمة.

• سنوات الخبرة :

- معظم الموظفين لديهم خبرة أقل من ٥ سنوات (٥٨,٣%). هذا يشير إلى أن القوى العاملة في الشركة بشكل عام شابة، وقد تكون أقل خبرة في مجال التسويق الرقمي.

• المسمى الوظيفي :

- يوجد تنوع في المسميات الوظيفية، ولكن المديرين ومساعدى الفروع يشكلون النسبة الأكبر. هذا يشير إلى أن هناك مجموعة متنوعة من الأفراد المعنيين بالتسويق الرقمي، ولكن التركيز قد يكون على المستويات الإدارية.

المحور الثاني: الاستثمار في التسويق الرقمي

١- حجم الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي سنوياً كافيهِ

٢- تأثير زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركة

تأثير زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركة		حجم الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي سنوياً كافيهِ	
الإجمالي		الإجمالي	
21	كبيرة جداً	17	كبيرة جداً
16	كبيرة	14	كبيرة
12	متوسطة	13	متوسطة
3	قليلة	3	قليلة
1	قليلة جداً	1	قليلة جداً
48	الإجمالي الكلي	48	الإجمالي الكلي

لتحليل العبارة حجم الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي سنوياً كافيهِ ، يمكننا استخدام البيانات المقدمة في الجدول على النحو التالي:

• الأغلبية ترى أن الميزانية كافية أو كبيرة: أكثر من نصف المشاركين (٥٤%) يرون أن الميزانية إما كبيرة أو كافية. هذا يشير إلى أن هناك مستوى معين من الرضا العام حول الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي.

• وجود تفاوت في الآراء: على الرغم من ذلك، هناك أيضًا نسبة لا يستهان بها من المشاركين (٢١%) يرون أن الميزانية قليلة أو قليلة جدًا. هذا يدل على وجود تفاوت في الآراء حول كفاية الميزانية، مما قد يشير إلى وجود احتياجات مختلفة بين الإدارات أو الأقسام المختلفة في الشركة.

الاستنتاجات:

- تقييم إيجابي بشكل عام: بشكل عام، يبدو أن المشاركين في الدراسة يحملون تقييمًا إيجابيًا بشكل عام لحجم الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي.
- العلاقة بأهداف التسويق: قد يكون هناك علاقة بين تقييم المشاركين لحجم الميزانية وأهداف التسويق التي تم تحديدها للشركة. فإذا كانت الأهداف طموحة وتتطلب استثمارات كبيرة، فقد يرى بعض المشاركين أن الميزانية الحالية غير كافية.

تحليل عبارة "تأثير زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركة"

تهدف هذه العبارة إلى قياس مدى اعتقاد المشاركين في الدراسة بوجود علاقة مباشرة بين زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي ونمو مبيعات شركة رواء. بعبارة أخرى، يسعى الباحثون لمعرفة مدى إيمان المشاركين بأن ضخ المزيد من الأموال في التسويق الرقمي سيؤدي إلى زيادة في المبيعات.

تحليل البيانات

- الأغلبية ترى تأثيرًا إيجابيًا: تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (٧٣%) يرون أن هناك تأثير كبير أو متوسط لزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي على نمو المبيعات. هذا يدل على اعتقاد سائد بأن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في دفع عجلة المبيعات.
- قلة من يرون تأثيرًا ضعيفًا: هناك نسبة قليلة جدًا من المشاركين (٧%) يرون أن التأثير ضعيف أو ضعيف جدًا. هذا يشير إلى أن هناك إجماع عام على أهمية التسويق الرقمي في نمو الأعمال.

الاستنتاجات

- **اعتراف بأهمية التسويق الرقمي:** يشير التحليل إلى أن المشاركين يعترفون بأهمية التسويق الرقمي كأداة لتحقيق النمو في المبيعات.
- **توقعات إيجابية:** يتوقع المشاركون بشكل عام أن زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي ستؤدي إلى نتائج إيجابية.
- **الحاجة إلى دراسات أعمق:** على الرغم من أن النتائج تشير إلى وجود علاقة إيجابية، إلا أنها لا تثبت وجود علاقة سببية. هناك حاجة إلى دراسات إحصائية أكثر تعمقًا لتأكيد هذه العلاقة.

المحور الثالث: القنوات التسويقية الرقمية

١- تستخدم الشركة القنوات التسويقية الرقمية

٢- يؤثر تنوع القنوات التسويقية الرقمية على وعي العملاء بمنتجات الشركة

يؤثر تنوع القنوات التسويقية الرقمية على وعي العملاء بمنتجات الشركة	الإجمالي	تستخدم الشركة القنوات التسويقية الرقمية	الإجمالي
كبيرة جدا	19	كبيرة جدا	18
كبيرة	15	متوسطة	14
متوسطة	11	كبيرة	12
قليلة	2	قليلة	2
قليلة جدا	1	قليلة جدا	2
الإجمالي الكلي	48	الإجمالي الكلي	48

يهدف هذا السؤال **تستخدم الشركة القنوات التسويقية الرقمية** إلى تقييم مدى استخدام شركة رواء للقنوات التسويقية الرقمية، وذلك بناءً على آراء المشاركين في الدراسة.

تحليل البيانات

- **استخدام واسع النطاق:** تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (٧٨%) أفادوا بأن الشركة تستخدم القنوات التسويقية الرقمية بشكل كبير أو متوسط. هذا يدل على أن الشركة تدرك أهمية التسويق الرقمي وتسعى لاستغلال إمكاناته.

- **تنوع في الاستخدام:** وجود توزيع واسع للإجابات (من "كبيرة جداً" إلى "قليلة جداً") يشير إلى أن هناك اختلافات في مستوى استخدام القنوات الرقمية بين مختلف الإدارات أو الأقسام في الشركة. قد يكون بعض الأقسام أكثر اعتماداً على التسويق الرقمي من غيرها.

الاستنتاجات

- **اعتماد على التسويق الرقمي:** تشير النتائج إلى أن شركة رواء تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي كأداة للتسويق والترويج لمنتجاتها أو خدماتها.
- **تباين في الاستخدام:** هناك تباين في مستوى استخدام القنوات الرقمية بين مختلف الأقسام أو الإدارات في الشركة.
- **فرص للتحسين:** وجود نسبة صغيرة من المشاركين الذين أفادوا بأن الاستخدام قليل أو قليل جداً يشير إلى وجود فرص لتحسين استخدام القنوات الرقمية في بعض المجالات.

يؤثر تنوع القنوات التسويقية الرقمية على وعي العملاء بمنتجات الشركة

يهدف هذا السؤال إلى تقييم مدى اعتقاد المشاركين في الدراسة بأن تنوع القنوات التسويقية الرقمية التي تستخدمها شركة رواء يؤثر بشكل إيجابي على وعي العملاء بمنتجاتها وخدماتها. بمعنى آخر، هل يعتقد المشاركون أن استخدام قنوات متعددة للتسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وغيرها) يساهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية للشركة؟

تحليل البيانات

- **تأثير إيجابي قوي:** تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (٧٣%) يرون أن هناك تأثير كبير أو متوسط لتنوع القنوات التسويقية الرقمية على وعي العملاء بمنتجات الشركة. هذا يدل على اعتقاد سائد بأن استخدام قنوات متعددة يعزز من وصول الرسائل التسويقية إلى جمهور أوسع.
- **قلة من يرون تأثيراً ضعيفاً:** هناك نسبة قليلة جداً من المشاركين (٧%) يرون أن التأثير ضعيف أو ضعيف جداً. هذا يشير إلى أن هناك إجماع عام على أهمية تنوع القنوات التسويقية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الاستنتاجات:

- أهمية التنوع: يؤكد التحليل على أهمية تنوع القنوات التسويقية الرقمية في زيادة وعي العملاء بمنتجات الشركة.
- وصول أوسع: باستخدام قنوات متعددة، تستطيع الشركة الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، مما يزيد من فرص التعرف على العلامة التجارية والمنتجات.
- تأكيد على أهمية التسويق الرقمي: تعزز هذه النتائج من أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

المحور الرابع: جودة المحتوى التسويقي

- ١- جودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة لها تأثير على تحويل الزوار إلى عملاء.
- ٢- الجاذبية البصرية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي
- ٣- الوضوح والبساطة تؤثر على جودة المحتوى التسويقي
- ٤- الموثوقية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي
- ٥- التخصيص على جودة المحتوى التسويقي

م	الفقرة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا
١.	جودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة لها تأثير على تحويل الزوار إلى عملاء.	٣٩,٦ %	٢٩,٢ %	٢٥ %	٦,٣ %	٠
٢.	الجاذبية البصرية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي	٤٥,٨ %	٢٥ %	١٨,٨ %	٨,٣ %	٢,١ %
٣.	الوضوح والبساطة تؤثر على جودة المحتوى التسويقي	٣٥,٤ %	٢٢,٩ %	٣١,٣ %	٨,٣ %	٢,١ %
٤.	الموثوقية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي	٣٩,٦ %	١٨,٧ %	٣٥,٤ %	٤,٢ %	٢,١ %
٥.	التخصيص على جودة المحتوى التسويقي	٣٥,٤ %	٢٢,٩ %	٤١,٧ %	٠	٠

يهدف هذا الجدول إلى قياس مدى إدراك المشاركين في الدراسة لأهمية عناصر مختلفة من جودة المحتوى التسويقي في تحويل الزوار إلى عملاء. تم طرح عدة فقرات تتعلق بجوانب مختلفة لجودة المحتوى، وطلب من المشاركين تقييم مدى تأثير كل جانب على تحويل الزوار.

تحليل النتائج

النتائج الرئيسية:

- **الأهمية العالية للجاذبية البصرية:** تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين (٧٠,٨%) يرون أن الجاذبية البصرية تؤثر بشكل كبير أو متوسط على جودة المحتوى التسويقي. هذا يشير إلى أن المحتوى المرئي يلعب دورًا حاسمًا في جذب انتباه الزوار وتحويلهم إلى عملاء.
- **أهمية الوضوح والبساطة:** تأتي أهمية الوضوح والبساطة في المرتبة الثانية، حيث يرى ٥٧,٣% من المشاركين أنها تؤثر بشكل كبير أو متوسط على جودة المحتوى. هذا يدل على أن المحتوى الواضح والمبسط يسهل فهمه ويحظى بتقدير أكبر من قبل الجمهور.
- **أهمية الموثوقية والتخصيص:** تأتي الموثوقية والتخصيص في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، حيث يرى أكثر من نصف المشاركين أن هذين العنصرين يؤثران بشكل كبير أو متوسط على جودة المحتوى. هذا يشير إلى أن المحتوى الموثوق والمخصص للجمهور المستهدف يحظى بثقة أكبر ويؤدي إلى تحويلات أعلى.
- **تأثير المحتوى على التحويل:** بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المشاركين يرون أن جودة المحتوى التسويقي لها تأثير كبير على تحويل الزوار إلى عملاء.

الاستنتاجات:

- **الجذب البصري هو مفتاح النجاح:** تؤكد النتائج على أهمية استخدام العناصر البصرية الجذابة في المحتوى التسويقي لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على اتخاذ إجراء.
- **الوضوح والبساطة أساسيان:** يجب أن يكون المحتوى واضحًا وبسيطًا وسهل الفهم حتى يتمكن الجمهور من استيعابه بسهولة.
- **الموثوقية والتخصيص يزيدان من الثقة:** المحتوى الموثوق والمخصص للجمهور المستهدف يزيد من ثقة الجمهور بالعلامة التجارية ويحفزهم على الشراء.

- التكامل بين العناصر :يجب أن يتكامل جميع عناصر جودة المحتوى معًا لتحقيق أقصى تأثير.

المحور الخامس: سرعة الموقع الإلكتروني والتفاعل مع العملاء

١. متوسط زمن تحميل الموقع مناسب
٢. يوجد علاقة بين سرعة تحميل الموقع ومعدل ترك الزوار للموقع

م	الفقرة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا
١.	متوسط زمن تحميل الموقع مناسب	٣٩,٦ %	٣١,٢ %	٢٢,٩ %	٤,٢ %	٢,١ %
٢.	يوجد علاقة بين سرعة تحميل الموقع ومعدل ترك الزوار للموقع	٣٩,٦ %	٢٢,٩ %	٢٧,١ %	٦,٣ %	٤,٢ %

يهدف هذا الجدول إلى قياس مدى إدراك المشاركين في الدراسة لأهمية سرعة تحميل الموقع، ومدى ارتباطهم بفكرة أن سرعة التحميل تؤثر على سلوك الزوار.

تحليل النتائج

النتيجة الأولى: متوسط زمن التحميل

- رضا نسبي: يرى حوالي ٦٠,٨ % من المشاركين أن متوسط زمن تحميل الموقع مناسب أو كبير جداً. هذا يشير إلى وجود رضا نسبي عن سرعة الموقع.
- حاجة لتحسين: على الرغم من ذلك، لا يزال هناك حوالي ٣٩,٢ % من المشاركين يرون أن زمن التحميل متوسط أو أقل، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين.

النتيجة الثانية: العلاقة بين سرعة التحميل ومعدل ترك الزوار

- إدراك واضح للعلاقة: يرى حوالي ٦٦,٥ % من المشاركين أن هناك علاقة كبيرة أو متوسطة بين سرعة التحميل ومعدل ترك الزوار. هذا يدل على أن الغالبية العظمى من المشاركين مدركون لأهمية سرعة التحميل في الاحتفاظ بالزوار.

الاستنتاجات

- **أهمية سرعة التحميل:** تؤكد النتائج على أهمية سرعة تحميل الموقع في تجربة المستخدم. يدرك المشاركون أن الزوار يميلون إلى مغادرة الموقع البطيء.
- **حاجة لتحسين الأداء:** على الرغم من أن هناك رضا نسبي عن سرعة الموقع، إلا أن هناك مجالاً لتحسين الأداء لزيادة رضا المستخدم والحد من معدل ترك الزوار.
- **العلاقة بين السرعة والتحويل:** تشير النتائج إلى أن هناك علاقة مباشرة بين سرعة التحميل ومعدل التحويل. فالمواقع الأسرع تحويلاً هي تلك التي تتمتع بسرعة تحميل عالية.

المحور السادس: نتائج عامة

١. يوجد أثر التسويق الرقمي على نمو شركتك
٢. المؤسسة قادرة على مواجهة تحديات التسويق الرقمي

م	الفقرة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا
١.	يوجد أثر التسويق الرقمي على نمو شركتك	٥٢,٨ %	٢٠,٨ %	٢٠,٨ %	٤,٢ %	٢,١ %
٢.	المؤسسة قادرة على مواجهة تحديات التسويق الرقمي	٥٢,١ %	٢٠,٨ %	٢٥ %	٢,١ %	٠

يهدف هذا الجدول إلى قياس مدى إدراك المشاركين في الدراسة لأثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء، بالإضافة إلى تقييم قدرة الشركة على مواجهة التحديات التي يطرحها التسويق الرقمي.

تحليل النتائج

النتيجة الأولى: تأثير التسويق الرقمي على النمو

- **أثر إيجابي قوي:** يرى أكثر من ٧٣% من المشاركين أن هناك تأثير كبير أو متوسط للتسويق الرقمي على نمو الشركة. هذا يشير إلى اعتقاد سائد بأن التسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في نمو الأعمال.

- **إجماع على الأثر:** هناك إجماع عام على أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على النمو، مع نسبة ضئيلة جداً من المشاركين الذين يرون أن التأثير ضعيف أو معدوم.

النتيجة الثانية: قدرة الشركة على مواجهة التحديات

- **ثقة معتدلة:** يرى أكثر من ٧٢% من المشاركين أن الشركة قادرة على مواجهة تحديات التسويق الرقمي بشكل كبير أو متوسط. هذا يشير إلى ثقة معتدلة بقدرة الشركة على التعامل مع التحديات المتعلقة بالتسويق الرقمي.
- **حاجة إلى تحسين:** على الرغم من الثقة الموجودة، لا تزال هناك نسبة ٢٧% من المشاركين يرون أن قدرة الشركة على مواجهة التحديات متوسطة أو أقل، مما يشير إلى وجود مجال للتحسين.

الاستنتاجات

- **أهمية التسويق الرقمي:** تؤكد النتائج على أهمية التسويق الرقمي في نمو الأعمال. يرى المشاركون أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تحقيق النمو.
- **قدرة الشركة على التكيف:** تشير النتائج إلى أن الشركة قادرة بشكل عام على مواجهة تحديات التسويق الرقمي. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الجهود لتعزيز هذه القدرة.
- **توازن بين الإيجابية والتحديات:** تعكس النتائج صورة متوازنة، حيث يرى المشاركون أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي، ولكن في نفس الوقت يدركون وجود تحديات يجب مواجهتها.

النتائج والتوصيات

النتائج:

- بناءً على التحليلات السابقة للبيانات، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية للدراسة على النحو التالي:
- **أثر إيجابي قوي للتسويق الرقمي:** أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على نمو الشركة.
 - **أهمية جودة المحتوى:** أكدت الدراسة على أهمية جودة المحتوى التسويقي في جذب العملاء وتحويلهم.
 - **تأثير سرعة الموقع:** أظهرت النتائج علاقة مباشرة بين سرعة تحميل الموقع ومعدل ترك الزوار، مما يؤكد أهمية تحسين أداء الموقع.
 - **تنوع القنوات:** أشارت النتائج إلى أهمية تنوع القنوات التسويقية الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع.
 - **قدرة الشركة على مواجهة التحديات:** بينما أظهرت النتائج ثقة معتدلة بقدرة الشركة على مواجهة تحديات التسويق الرقمي، إلا أنها أشارت إلى وجود مجال للتحسين.

التوصيات الرئيسية

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية لشركة رواء:

1. **تعزيز الاستثمار في التسويق الرقمي:**
 - **زيادة الميزانية:** تخصيص ميزانية أكبر للأنشطة التسويقية الرقمية.
 - **تنوع القنوات:** استكشاف قنوات تسويقية جديدة وفعالة.
 - **تحسين المحتوى:** إنتاج محتوى عالي الجودة وموجه للجمهور المستهدف.
 - **قياس الأداء:** استخدام أدوات تحليلية لقياس أداء الحملات التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
2. **تحسين تجربة المستخدم:**
 - **سرعة التحميل:** العمل على تحسين سرعة تحميل الموقع.
 - **تصميم جذاب:** تصميم موقع ويب جذاب وسهل الاستخدام.
 - **تخصيص المحتوى:** تخصيص المحتوى حسب اهتمامات المستخدم.
3. **بناء الكفاءات:**

- **تدريب الموظفين:** توفير التدريب المستمر للموظفين على أحدث التقنيات وأدوات التسويق الرقمي.
- **توظيف الخبراء:** توظيف خبراء في مجال التسويق الرقمي لتطوير الاستراتيجيات.
- ٤. **متابعة التطورات:**
- **البقاء على اطلاع:** متابعة أحدث التطورات في مجال التسويق الرقمي وتبني التقنيات الجديدة.
- **التكيف مع التغيرات:** التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلك والتفضيلات الرقمية.
- ٥. **التكامل مع الاستراتيجية الكلية للشركة:**
- **الربط بالأهداف الاستراتيجية:** ضمان أن تكون استراتيجية التسويق الرقمي متوافقة مع الأهداف الاستراتيجية للشركة.
- **التعاون مع الأقسام الأخرى:** تعزيز التعاون بين قسم التسويق الرقمي والأقسام الأخرى في الشركة.

خطوات مقترحة لتنفيذ التوصيات

١. **تشكيل فريق عمل:** تشكيل فريق عمل متخصص لتقييم الوضع الحالي والتخطيط لتنفيذ التوصيات.
٢. **وضع خطة عمل:** وضع خطة عمل تفصيلية تحدد الأهداف المرجوة والإجراءات اللازمة لتحقيقها.
٣. **تخصيص الموارد:** تخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ الخطة، بما في ذلك الميزانية والوقت والموظفين.
٤. **متابعة التقدم:** متابعة التقدم المحرز بشكل دوري وتعديل الخطة حسب الحاجة.
٥. **قياس الأداء:** استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس فعالية الجهود التسويقية.

الخلاصة

من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن لشركة رواء تعزيز حضورها الرقمي، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق نمو مستدام. يجب أن يكون هناك تركيز مستمر على تحسين تجربة المستخدم، والاستثمار في المحتوى عالي الجودة، وتبني أحدث التقنيات التسويقية.

المراجع

المراجع:

- فارس، م. ف. (٢٠٢٣). أبعاد التسويق الرقمي و دورها في ترسيخ العلامة التجارية ./اسم المجلة أو المؤتمر.
- مغراوي، م.، وآخرون. (٢٠١٧). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ./اسم المجلة أو المؤتمر.
- ميمون، ن.، وآخرون. (٢٠٢١). أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ./اسم المجلة أو المؤتمر.
- عابد، م.، وآخرون. (٢٠٢١). اثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن ./اسم المجلة أو المؤتمر.
- عيسى، ي. (٢٠٢١). دراسة حالة عينه من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. اسم المجلة أو المؤتمر.
- الجهني، أ. (2018). تأثير التسويق الرقمي على الأداء الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة الأعمال الإلكترونية. 55-72، (3) 12 ,
- الكعبي، ف. (2020). تقييم أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة في الإمارات العربية المتحدة). ورقة بحثية غير منشورة .(جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين، الإمارات العربية المتحدة).
- أحمد، س. (٢٠١٩). دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة في المملكة المتحدة.
- خالد، ي. (٢٠١٧). تأثير حملات البريد الإلكتروني في تحسين مبيعات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- محمد، ل. (٢٠١٦). استخدام الإعلانات عبر الإنترنت وتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة.
- العربي، م. ع. (2020). التسويق الرقمي وأثره على الأداء التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) رقم .(4-123-50-9953-978 ISBN: القاهرة، مصر: دار المعرفة الجامعية.

الملاحق

استبيان

آثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة

دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض

استبيان:

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي بهدف اتمام أطروحة بعنوان " أثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض"، والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان، والتي توضح مدلولاتها فيما يلي:

التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات والوصول إلى الجمهور المستهدف، يشمل ذلك استخدام مجموعة واسعة من القنوات الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والبحث المدفوع، والتسويق عبر الهاتف المحمول، وغيرها.

المشروعات الصغيرة:

تشير إلى الشركات التي تقع بين الشركات الكبيرة والشركات الفردية.

شركة رواء بمدينة الرياض:

نموذجًا لمشروع صغير ومتوسط يسعى إلى النمو والتوسع في السوق السعودي، كما أن الشركة قد قامت بتطبيق مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعلها حالة مثالية لدراسة أثر هذه الاستراتيجيات على الأداء.

استبيان لقياس أثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء

مقدمة

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ونمو شركة رواء، وذلك من خلال التحقق من صحة الفرضيات المطروحة. يرجى الإجابة على الأسئلة بصراحة وشفافية، حيث ستساهم إجاباتكم في الحصول على نتائج دقيقة تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية (الديموغرافية) لأفراد عينة البحث

١- الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

٢- المؤهل العلمي:

☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

٣- عدد سنوات الخبرة العملية في التسويق الرقمي

☐ أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥-١٠ سنوات
☐ من ١٠-١٥ سنوات ☐ أكثر من ١٥ سنة

٤- المسمى الوظيفي

☐ مدير فرع ☐ مساعد مدير فرع
☐ رئيس قسم خدمة عملاء ☐ مسوق إلكتروني
☐ عميل

القسم الثاني:

المحاور (الفروض)

الفرض الرئيسي: العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة

الفرض الأول: العلاقة بين حجم الاستثمار في التسويق الرقمي ومعدل نمو مبيعات شركة رواء .

○ المتغير المستقل: حجم الاستثمار في التسويق الرقمي. المتغير التابع: معدل نمو المبيعات.

الفرض الثاني: العلاقة بين تنوع القنوات التسويقية الرقمية المستخدمة وزيادة وعي العملاء بمنتجات شركة رواء .

○ المتغير المستقل: تنوع القنوات التسويقية الرقمية. المتغير التابع: وعي العملاء بمنتجات الشركة.

الفرض الثالث: يؤدي تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي إلى زيادة معدل تحويل الزوار إلى عملاء في شركة رواء .

○ المتغير المستقل: جودة المحتوى التسويقي الرقمي. المتغير التابع: معدل التحويل.

الفرض الرابع: العلاقة بين الوقت المستغرق في تحميل موقع الشركة الإلكتروني ومعدل ترك الزوار للموقع .

○ المتغير المستقل: وقت تحميل الموقع الإلكتروني. المتغير التابع: معدل ترك الزوار للموقع.

الفرض الخامس: يؤدي التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء لشركة رواء .

المؤشر	م	العبارة	موافق بدرجة				
			كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا
٢	الاستثمار في التسويق الرقمي						
	١	حجم الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي سنوياً كافي					
	٢	تأثير زيادة الاستثمار في التسويق الرقمي على نمو مبيعات الشركة					
٣	القنوات التسويقية الرقمية						
	١	تستخدم الشركة القنوات التسويقية الرقمية					
	٢	يؤثر تنوع القنوات التسويقية الرقمية على وعي العملاء بمنتجات الشركة					
٤	جودة المحتوى التسويقي						
	١	جودة المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة لها تأثير على تحويل الزوار إلى عملاء					
	٢	الجاذبية البصرية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي					
	٣	الوضوح والبساطة تؤثر على جودة المحتوى التسويقي					
	٤	الموثوقية تؤثر على جودة المحتوى التسويقي					
	٥	التخصيص على جودة المحتوى التسويقي					
٥	سرعة الموقع الإلكتروني والتفاعل مع العملاء						
	١	متوسط زمن تحميل الموقع مناسب					
	٢	يوجد علاقة بين سرعة تحميل الموقع ومعدل ترك الزوار للموقع					
٦	نتائج عامة						
	١	يوجد أثر التسويق الرقمي على نمو شركتك					
	٢	المؤسسة قادرة على مواجهة تحديات التسويق الرقمي.					

