



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتنسيق

برنامج ماجستير الاعلام الرقمي

معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية
السعودية

Challenges of Digital Marketing in Small and Medium Enterprises
in the Kingdom of Saudi Arabia

الإعداد:

الاء سلامي

الإشراف:

دكتور محمد عويس

العام الدراسي: 2024م

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1,1 المقدمة:

شهد هذا العصر تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائل التكنولوجية الحديثة، ورافق هذا التقدم العلمي والمستحدثات التكنولوجية تقدماً كبيراً في مجالات الحياة المختلفة ومنها مجال الاتصالات، وشهدت هذه الفترة تحولاً من النظام التقليدي للتجارة إلى النظام الإلكتروني الذي يعتمد على الإنترنت بشكل رئيسي لتقديم الخدمات للزبائن بطريقة مميزة، واتجهت العديد من المنشآت والمشاريع الصغيرة إلى بناء مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت لإنجاز أعمالها وتقديم الخدمات للزبائن بطريقة أفضل.

ونتيجة لهذا التطور بدء استخدام التسويق الإلكتروني وكان محل اهتمام المتخصصين في هذا المجال منصب على الإعلانات التي يتم إرسالها من صفحات الإنترنت باستخدام الويب. ويعتبر التسويق من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تقديم الخدمات، فهو يلعب دوراً أساسياً في التأثير على قناعة الزبائن لشراء المنتجات (المغربي، 2023).

وتعتبر عملية التسويق عن طريق الإنترنت من أحدث الطرق التي أدركت الشركات والمؤسسات التجارية ما لها من أهمية خاصة، بما يوفره من فرص جديدة لتسويق منتجاتها، والبقاء على مقربة مع فئات معينة من الزبائن، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم اتجاه ما تقدمه من منتجات وخدمات لهم، بالإضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها وطرق توزيعها والترويج لها. (سليمان، 2014).

حيث شهدت السنوات الأخيرة استثماراً كبيراً من قبل الشركات في التسويق عبر الإنترنت للإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبار هذه الشبكات أصبحت منابر إعلانية جديدة تتيح للمشاركين فيها من التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض، ونظراً لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في التأثير على الحصة السوقية، فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للتعرف على معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال إجراء دراسة ميدانية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية (نجوي، 2023).

وقد شهدت الفترة الحالية اهتماماً ملحوظاً بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث أصبحت من المقومات الأساسية في الاقتصاد السعودي، بالإضافة إلى أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة بمجموعها تشكل قوة اقتصادية كبيرة تساهم

بجزء كبير من الناتج القومي، كما أنها تلعب دوراً أساسياً في تنمية وتطوير الاقتصاد في المملكة العربية السعودية إلى جانب تأثيراتها الاجتماعية الواضحة في محاربة مؤشري الفقر والبطالة.

2.1 الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	(محمد، 2021)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى: تحديد معوقات التجارة الإلكترونية العربية. تحليل خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية. تقييم آفاق التجارة الإلكترونية العربية. تحديد التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. تحديد المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية. تقييم أهمية التجارة الإلكترونية للشركات. تحليل مشاكل التجارة الإلكترونية.
المتغير المستقل	معوقات التجارة الإلكترونية العربية (التحديات التقنية، التحديات القانونية، التحديات الاجتماعية والثقافية، التحديات الاقتصادية)
المتغير التابع	انتشار التجارة الإلكترونية العربية (حجم التجارة الإلكترونية، عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: كشفت الدراسة عن وجود العديد من المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية العربية تتمتع بخصائص ومقومات إيجابية. أشارت الدراسة إلى أن آفاق التجارة الإلكترونية العربية واعدة. حددت الدراسة التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. حددت الدراسة المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية. أكدت الدراسة على أهمية التجارة الإلكترونية للشركات. ناقشت الدراسة مشاكل التجارة الإلكترونية العربية. التوصيات: ضرورة العمل على التغلب على معوقات التجارة الإلكترونية العربية. الاستفادة من

	خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية العربية. دعم آفاق التجارة الإلكترونية العربية. معالجة التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية. توفير المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية. تشجيع الشركات على استخدام التجارة الإلكترونية. العمل على حل مشاكل التجارة الإلكترونية العربية
الدراسة	(الحداد، 2014)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى: تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا. تقييم واقع السياحة الإلكترونية في ليبيا. تحديد معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا. تقديم توصيات لتطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا.
المتغير المستقل	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (البنية التحتية للاتصالات، الخدمات الإلكترونية، التطبيقات السياحية)
المتغير التابع	تطور السياحة الإلكترونية (عدد مستخدمي الإنترنت، حجم حجوزات السفر عبر الإنترنت، عدد المواقع الإلكترونية السياحية)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُظهر الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورًا مهمًا في تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا. يُظهر تحليل الواقع أن السياحة الإلكترونية في ليبيا ما زالت تعاني من نقص القدرات والسياسات. تُحدد الدراسة العديد من المعوقات التي تواجه تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، مثل عدم الاستقرار السياسي، ونقص البنية التحتية للاتصالات، ونقص الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية. تُقدم الدراسة بعض التوصيات لتطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، مثل تحسين البنية التحتية للاتصالات، ونشر الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية، ووضع استراتيجية واضحة لتطوير السياحة الإلكترونية. التوصيات: تحسين البنية التحتية للاتصالات. نشر الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية.

وضع استراتيجية واضحة لتطوير السياحة الإلكترونية. تطوير الخدمات الإلكترونية في مجال السياحة. دعم التطبيقات السياحية. تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال السياحة الإلكترونية. تطوير المهارات البشرية اللازمة لتطوير السياحة الإلكترونية. تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال تطوير السياحة الإلكترونية.	
(شيتو، 2023)	الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى: تحليل وضعية نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر. قياس درجة استخدامه في المعاملات التجارية. عرض فرص تطوير الدفع الإلكتروني. تحديد التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر.	أهداف الدراسة
الإدماج الرقمي في الجزائر (البنية التحتية الرقمية، الموارد المؤهلة، القيود البيئية والاقتصادية)	المتغير المستقل
استخدام الدفع الإلكتروني في المعاملات التجارية (عدد المعاملات الإلكترونية، قيمة المعاملات الإلكترونية)	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: يُظهر تحليل وضعية نشاط الدفع الإلكتروني أنّه في مراحله الأولى من التطور. يُظهر قياس درجة استخدامه في المعاملات التجارية أنّه لا يزال منخفضاً. تُشير الدراسة إلى وجود فرص كبيرة لتطوير الدفع الإلكتروني في الجزائر. تُحدد الدراسة العديد من التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الموارد المؤهلة، والقيود البيئية والاقتصادية. التوصيات: إعادة بناء نمط التخطيط وتطوير البنية التحتية الرقمية في الجزائر. تطوير البرامج التعليمية والتدريبية لزيادة عدد الموارد المؤهلة في مجال الدفع الإلكتروني. وضع استراتيجية وطنية لتطوير الدفع الإلكتروني. تشجيع استخدام الدفع الإلكتروني من خلال حملات التوعية والتثقيف. توفير الحوافز للشركات والمستهلكين لاستخدام الدفع الإلكتروني. معالجة القيود البيئية والاقتصادية التي تعيق تطوير الدفع الإلكتروني.	أهم النتائج والتوصيات

الدراسة	(ملح، 2018)
أهداف الدراسة	: تحديد أهمية التجارة الإلكترونية لقطاع الأعمال الفلسطيني. تقييم معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين. تحديد السبل الواجب اتباعها لتوظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين. معرفة وجهة نظر قطاع الأعمال في محافظة الخليل حول التجارة الإلكترونية
المتغير المستقل	معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين (التركيز على الأعمال التقليدية، عدم توفر قاعدة سليمة، عدم وجود استراتيجية واضحة)
المتغير التابع	توظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين (سن قوانين وتشريعات، نشر الوعي، تطوير البنية التحتية)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية مهمة لقطاع الأعمال الفلسطيني. حددت الدراسة العديد من معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين. اقترحت الدراسة بعض السبل لتوظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين. أظهرت الدراسة أن وجهة نظر قطاع الأعمال في محافظة الخليل حول التجارة الإلكترونية إيجابية. التوصيات: سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الإلكترونية. نشر الوعي حول التجارة الإلكترونية بين أصحاب الأعمال والمستهلكين. تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين. دعم وتشجيع الشركات الفلسطينية على استخدام التجارة الإلكترونية. توفير التدريب اللازم لأصحاب الأعمال والموظفين على استخدام التجارة الإلكترونية. تشجيع البحث العلمي في مجال التجارة الإلكترونية
الدراسة	(مالكي، 2023)
أهداف الدراسة	. تهدف هذه الدراسة إلى: تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية. تقييم أهمية التجارة الإلكترونية كأحد التطورات الأخيرة في إطار عولمة الاقتصاد. مقارنة مستوى تطور التجارة

الإلكترونية في الدول المتقدمة والدول العربية. تحديد المعوقات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية. تقديم توصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية.	
المتغير المستقل	التجارة الإلكترونية (التعريف، الأهمية، التطورات، عولة الاقتصاد
المتغير التابع	مستوى تطور التجارة الإلكترونية (الدول المتقدمة، الدول العربية
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية هي أداة مهمة في إطار عولة الاقتصاد. أظهرت الدراسة أن الدول المتقدمة قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية. أظهرت الدراسة أن الدول العربية تواجه العديد من المعوقات والتحديات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية. التوصيات: وضع استراتيجية وطنية لتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية. تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية. نشر الوعي حول التجارة الإلكترونية بين أصحاب الأعمال والمستهلكين. توفير التدريب اللازم لأصحاب الأعمال والموظفين على استخدام التجارة الإلكترونية. تشجيع البحث العلمي في مجال التجارة الإلكترونية.
الدراسة	(النجار، وآخرون، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى: تقييم واقع استخدام وتطبيق البرمجيات مفتوحة المصدر لإدارة الدوريات العلمية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات المتاحة على شبكة الويب. تحسين مستوى النشر في الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات. رفع كفاءة الإدارة في الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات
المتغير المستقل	البرمجيات مفتوحة المصدر لإدارة الدوريات العلمية (المهام الرئيسية، سهولة الاستخدام، التكلفة، الدعم، التعريب)
المتغير التابع	مستوى استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر في الدوريات العربية (نسبة الاستخدام، نوع البرمجيات المستخدمة، معوقات الاستخدام)

منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن جميع البرمجيات محل الدراسة تتوافر فيها المهام الرئيسية المطلوبة في كل نظام. أظهرت الدراسة أن برنامج IKNITO Journals System هو الأكثر استخدامًا من قبل الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات. أظهرت الدراسة أن أهم معوقات استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر هي نقص المتخصصين المحليين لدعم وتطوير استخدام تلك البرامج، ومشكلة التعريب. التوصيات: عقد الندوات وورش العمل للتعريف بالبرمجيات مفتوحة المصدر. إصدار النشرات للتعريف بنظم إدارة مفتوحة المصدر. تدريب العاملين في الدوريات العربية على استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر. ترجمة واجهات البرمجيات مفتوحة المصدر إلى اللغة العربية. تطوير برامج مفتوحة المصدر خاصة بإدارة الدوريات العربية.
الدراسة	(صادق، 2017)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى: تقييم مدى اعتماد المنظمات الصناعية العراقية على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية. تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية. تحديد التحديات التي تواجه المنظمات الصناعية العراقية في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية. تقديم توصيات لتحسين اعتماد المنظمات الصناعية العراقية على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية.
المتغير المستقل	المعرفة السوقية (فهم السوق، فهم الزبائن، فهم المنافسين، فهم المنتجات، فهم المجهزين)
المتغير التابع	اعتماد الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية (اختيار الاستراتيجية، تنفيذ الاستراتيجية، تقييم الاستراتيجية)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً بين المنظمات الصناعية العراقية في اعتمادها على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية. حددت الدراسة العديد من التحديات التي تواجه المنظمات الصناعية العراقية في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، منها نقص الكوادر المتخصصة في مجال التسويق، وضعف البنية التحتية للمعلومات، وقلة الموارد المالية. التوصيات: تطوير قدرات المنظمات الصناعية العراقية في مجال جمع وتحليل المعلومات السوقية. تدريب كوادر متخصصة في مجال التسويق على استخدام المعلومات السوقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية. توفير الدعم المالي والفني للمنظمات الصناعية العراقية لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية.
الدراسة	(شاهين، 2018)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى: تقييم أثر تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك. تحليل العلاقة بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على الأصول. تحليل العلاقة بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على حقوق الملكية. تحليل العلاقة بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وربحية السهم الواحد. تقديم توصيات لتعزيز تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من قبل البنوك.
المتغير المستقل	تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة (حجم التمويل، شروط التمويل، أنواع التمويل)
المتغير التابع	ربحية البنوك (العائد على الأصول، العائد على حقوق الملكية، ربحية السهم الواحد)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على الأصول. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة

	إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على حقوق الملكية. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وربحية السهم الواحد. التوصيات: وضع استراتيجية قومية لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة. إزالة المعوقات والصعوبات التي تواجه تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة. تعزيز التعاون بين البنوك والمشروعات الصغيرة والمتوسطة. تقديم حوافز للبنوك لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة. تطوير البرامج التدريبية للعاملين في مجال تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
الدراسة	(ظاهر، 2022)
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: تحليل آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت. تقييم فعالية آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. اقتراح آليات جديدة لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.
المتغير المستقل	• آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)
المتغير التابع	الميزة التنافسية (حصّة السوق، الربحية، الابتكار)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: تُستخدم العديد من آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية. تفتقر بعض آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني إلى الفعالية في تحقيق الميزة التنافسية، مثل عدم وجود استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني، وضعف محتوى التسويق الإلكتروني. هناك العديد من الآليات الجديدة التي يمكن استخدامها لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي، وتطوير

	محتوى تفاعلي، واستخدام قنوات التسويق الإلكتروني بشكل مناسب. أهم التوصيات: تطوير آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت من خلال وضع استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني، وتطوير محتوى تسويقي إلكتروني جذاب وفعال، واستخدام قنوات التسويق الإلكتروني بشكل مناسب. استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية، مثل استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك الطلاب، واستخدام أدوات التسويق عبر المؤثرين. تعزيز الوعي بأهمية التسويق التعليمي الإلكتروني بين المؤسسات التعليمية في الكويت.
الدراسة	(المغربي، 2023)
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: تحليل دور الاقتصاد الرقمي في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية. إبراز أهمية التكنولوجيا الرقمية في تسويق المعلومات الرقمية. مناقشة التحديات التي تواجه تسويق المعلومات الرقمية في ظل الاقتصاد الرقمي. تقديم توصيات لتعزيز دور الاقتصاد الرقمي في دعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية.
المتغير المستقل	الاقتصاد الرقمي (التكنولوجيا الرقمية، البنية التحتية الرقمية، القوانين والتشريعات الرقمية)
المتغير التابع	مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية (الفعالية، النجاح، التأثير)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: للاقتصاد الرقمي دور هام في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية. تلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا رئيسيًا في تسويق المعلومات الرقمية. تواجه مشاريع تسويق المعلومات الرقمية العديد من التحديات في ظل الاقتصاد الرقمي. أهم التوصيات: الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية لتعزيز مشاريع تسويق المعلومات الرقمية. تطوير البنية التحتية الرقمية لدعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية. سن قوانين وتشريعات رقمية تدعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية. نشر الوعي بأهمية

الدراسات الأجنبية	الاقتصاد الرقمي في تسويق المعلومات الرقمية.
الدراسة	(Soliman, 2014)
أهداف الدراسة	داف الدراسة: تحليل أداء قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية. وصف المعوقات التي تواجه القطاع. توقع مستقبل القطاع. عرض بدائل الإصلاح للنهوض بالقطاع. تقييم الاقتصادي لمراحل قطاع الألبان من المنتج إلى المستهلك. إبراز القيمة المضافة في كل مرحلة من مراحل سلسلة الإنتاج. التركيز على نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري.
المتغير المستقل	• التسويق الإلكتروني لإنتاج الألبان (متخصص، تجاري)
المتغير التابع	• أداء قطاع الألبان (النمو، الكساد، تدهور الأسعار، المنافسة)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: يواجه قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية العديد من المعوقات، مثل فائض العرض، الكساد، تدهور الأسعار، المنافسة غير العادلة. يوفر نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري قيمة مضافة أعلى من نظام الإنتاج التقليدي. من المتوقع أن يشهد قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية نموًا في المستقبل. أهم التوصيات: دعم نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري. تطوير نظام تسويق فعال لمنتجات الألبان. حماية المنتجين من المنافسة غير العادلة. زيادة الوعي بأهمية منتجات الألبان.
الدراسة	(Najwi, 2023)
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: التعرف على مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي. معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي يديرها الشباب.
المتغير المستقل	• استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مستوى الاستخدام، نوع المنصات المستخدمة، مدة الاستخدام)
المتغير التابع	• أداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر (المبيعات، الأرباح، رضا العملاء،

الابتكار	
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع جداً. هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر . أهم التوصيات: توعية الشباب بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز أداء مشاريعهم. مساعدة الشباب في تطوير مهاراتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة مشاريعهم. دعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي يديرها الشباب من خلال توفير برامج تدريبية وتقنية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	أهم النتائج والتوصيات
(Fadila, 2022)	الدراسة
أهداف الدراسة: توضيح دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة. معرفة أثر التسويق الإلكتروني على التنمية السياحية.	أهداف الدراسة
التسويق الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)	المتغير المستقل
تنمية قطاع السياحة (عدد السياح، الإيرادات السياحية، تنوع المنتجات السياحية)	المتغير التابع
المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أهم النتائج: للتسويق الإلكتروني دور فعال في إنعاش وتطوير قطاع السياحة. هناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وتنمية قطاع السياحة. أهم التوصيات: الاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني لتعزيز تنمية قطاع السياحة. تطوير محتوى تسويقي إلكتروني فعال يجذب السياح. استخدام قنوات التسويق	أهم النتائج والتوصيات

	الإلكتروني بشكل مناسب للوصول إلى أكبر عدد من السياح.
الدراسة	(Ramzi, 2023)
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على مستوى الأفراد والمؤسسات. توضيح مخاطر التسويق الإلكتروني على المستهلك. التأكيد على ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني. مناقشة استراتيجيات وقوانين حماية المستهلك من مخاطر التسويق والتجارة الإلكترونية.
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)
المتغير التابع	حماية المستهلك الإلكتروني (القوانين والتشريعات، الوعي، المسؤولية الاجتماعية)
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة على مستوى الأفراد والمؤسسات. يواجه المستهلك الإلكتروني العديد من المخاطر. ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني. هناك العديد من الاستراتيجيات والقوانين لحماية المستهلك من مخاطر التسويق والتجارة الإلكترونية. أهم التوصيات: نشر الوعي بين المستهلكين الإلكترونيين بمخاطر التسويق الإلكتروني. تطوير قوانين وتشريعات لحماية المستهلك الإلكتروني. تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات التي تمارس التسويق الإلكتروني.

3.1 مشكلة الدراسة

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال أعمال المشاريع بشكل عام، ومنها المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، فقد ظهرت الحاجة إلى استخدام أدوات ووسائل تساعد هذه المشاريع على تحسين الأداء التسويقي، بحيث أصبح الاعتماد على التسويق عبر الإنترنت جزءاً هاماً من عمل هذه الإدارات في المنظمات، وأن التسويق الرقمي يساعد على الوصول للزبائن؛ أصبحت شبكة الإنترنت تحتل مكاناً مهماً ومميزاً من الحياة اليومية للزبائن وذلك لأنها تعد مصدر من مصادر الحصول على المعلومة، وهي بذلك تكون منافسة، وتعد ظاهرة التسوق عبر الإنترنت والهواتف النقالة من الظواهر التي تتيح تلقي المعلومات واستعراض المواقع عبر الإنترنت، وأن المشاريع الصغيرة والمتوسطة تستطيع الاستفادة من التسويق الرقمي حيث يعد أحد أهم الوسائل التي تساهم في الترويج على السلع والخدمات كما أنه أحد الوسائل الحديثة التي تساهم في التفاعل مع الزبائن والمشاريع، ولقد لاحظ الباحث من خلال عمله ومشاهدته ومتابعته أن أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة يواجهون صعوبة في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة من حيث المعرفة الكلية والقدرات الفنية والتسويقية التي تمكنهم من تحسين قدراتهم على الترويج لمنتجاتهم، لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال التالي :

ما هي معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

4.1 أهمية الدراسة:

➤ الأهمية العلمية

تنبع أهمية الدراسة كون المشاريع الصغيرة والمتوسطة توفر مصدر دخل وفرص عمل، وتعد المصدر الرئيسي لتوفير الوظائف في الاقتصاديات المتقدمة والنامية، وتزود الباحثين بالمعلومات والمعرفة التي تلزم في الأبحاث المستقبلية..

➤ الأهمية العملية

تأتي الأهمية العلمية للدراسة من خلال النتائج التي سيتم الحصول عليها بعد جمع وتحليل البيانات إحصائياً، وما ستتوصل إليه من نتائج وما ستقدمه من توصيات؛ لعلها تقدم توضيح للدور الذي يؤديه التسويق الرقمي ومساهمته في تحسين تسويق منتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما تبرز أهمية

الدراسة كما يتأمل الباحث بأن تكون هذه الدراسة في المستقبل منطلق لدراسات جديدة في هذا المجال.

5,1 أهداف الدراسة

يمكن تناول أهداف الدراسة من خلال التعرف على الهدف الرئيسي وهو التعرف على المعوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، ومن هذا الهدف الرئيسي يمكن تناول مجموعه من الأهداف الفرعية كما يلي :

- التعرف على طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من حيث (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي).
- التعرف على واقع استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

6.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الأول: ما هي معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- السؤال الأول: ما طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من حيث (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)؟
- السؤال الثاني: ما واقع استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الثالث: ما هي أبرز المعوقات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

7.1 فرضيات الدراسة

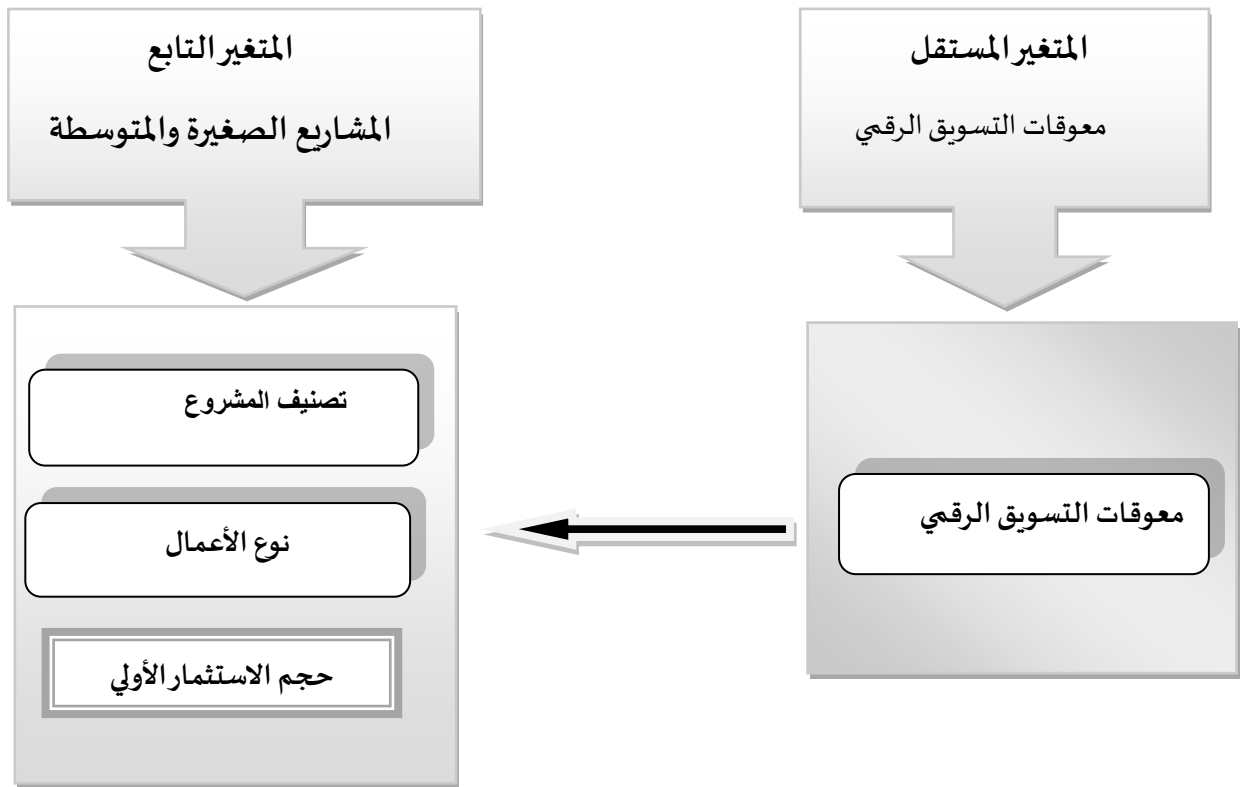
- الفرض الرئيس الأول: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين معوقات التسويق الرقمي وبين المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- ومن الفرض الرئيسي ينبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:
- الفرض الفرعي الأول: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) استخدام التسويق الرقمي وبين تصنيف المشروع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
 - الفرض الفرعي الثاني: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) استخدام التسويق الرقمي وبين نوع الاعمال في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
 - الفرض الفرعي الثالث: - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبين المعوقات التي تواجه استخدام التسويق الرقمي وبين حجم الاستثمار الأولي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

8.1 نموذج الدراسة

- يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:
- المتغير المستقل: معوقات التسويق الرقمي

- المتغير التابع: المشروعات الصغيرة والمتوسطة (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

9.1 أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية

- الاهتمام بمجال التسويق الرقمي والحرص على مواكبة أحدث تقنياته.
- الايمان بأهمية التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة وفرص نموها.
- الرغبة بالمساهمة في حل مشكلات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- الخبرة العملية في مجال التسويق الرقمي أو إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- المواجهة الشخصية لبعض معوقات التسويق الرقمي خلال العمل ، مما اوجد رغبة في دراستها بشكل أعمق.

الأسباب الموضوعية

- إمكانية تطبيق نتائج البحث على أرض الواقع من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- إمكانية استخدام نتائج البحث في تطوير برامج تدريبية وتوعوية حول التسويق الرقمي.
- إمكانية استخدام نتائج البحث في تحسين سياسات ودعم الحكومة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- إمكانية تطبيق نتائج البحث على أرض الواقع من قبل أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- إمكانية استخدام نتائج البحث في تطوير برامج تدريبية وتوعوية حول التسويق الرقمي.
- إمكانية استخدام نتائج البحث في تحسين سياسات ودعم الحكومة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

10.1 المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف أثر معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

مصادر البيانات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: الرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: إعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة:

- تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في الشركات المتوسطة والصغيرة في المملكة العربية السعودية ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
 - القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

11.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس أثر معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولى)
- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- حدود زمنية: اقتصرَت الدراسة على عام 2024.
- حدود بشرية: العاملين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ظاهر عبيد العازمي، خ &، خالد. (2022). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.. مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 247-286، (5.2)، 38.
- المغربي. (2023). الاقتصاد الرقمي ودوره في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية. المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، 15-44، (4)، 2.
- الدسوقي & عمرو راضى. (2023). فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 525-619، (85)، 2023.
- محمد، أحمد محمد سيف الدين السيد. (2021). معوقات التجارة الإلكترونية العربية. مجلة الفكر القانوني والاقتصادي، س11، ع2، 1 - 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1309192>
- العمري، أحمد عبدالله موالا، و أبو منصور، حسين يوسف. (2018). التعاملات الإلكترونية ودورها في التنمية الإدارية من وجهة نظر العاملين بإمارة منطقة الباحة. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، مج6، ع11، 79 - 98. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/902414>
- شاهين، محمد مصطفى أحمد، و أبو فخرة، نادية. (2018). أثر التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2، 129 - 136. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1066181>
- صادق، درمان سليمان. (2007). الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في عينة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة الموصل - العراق. الملتقى الدولي الثاني: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ومخبر العولمة لاقتصاديات شمال إفريقيا، 1 - 27. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/101256>
- النجار، علي محمد أحمد سالم، البسيوني، بدوية محمد، و دنيا، هبة فتحي. (2022). برمجيات إدارة الدوريات الإلكترونية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات. المجلة العلمية بكلية الآداب، ع47، 50 - 71. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1297126>

- المالكي، مريم. (2023). أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في الدول العربية. مجلة الناقد للدراسات السياسية، مج7، ع1، 198 - 213. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1372396>
- ملحم، ماجد. (2017). أهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية من قبل قطاع الأعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع22، 1 - 20. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/892777>
- ملحم، ماجد. (2018). أهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية من قبل قطاع الأعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، ع7، 145 - 167. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/968701>
- شيتير، علال. (2023). إشكالية الدفع الإلكتروني في الجزائر: دراسة تحليلية خلال الفترة 2016-2022. "المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج11، ع1، 377 - 393. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394139>
- الحداد، ميلاد سالم مختار. (2014). معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا وطرق التغلب عليها. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، س2، ع4، 322 - 338. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/823309>
- ظاهر عبيد العازمي، خ &، خالد. (2022). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت.. مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 286-247، (5.2)، 38،

— ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Soliman, I. (2004). The dairy sector in the Kingdom of Saudi Arabia: Obstacles, future vision, and strategic options (No. 1860-2017-101).
- Osman, N. A. N. (2022). The impact of the use of social media on the performance of small and micro enterprises managed by youth in Abs and Bani Qais districts in Hajjah Governorate. *Journal of Arts*, (24), 613-645
- Asaad Abdel Hamid, T., Talaat, Abdel Moati, & Mohamed Fouad Ghorab. (2021). The effect of e-shopping experience on the consumer's purchasing intention via e-shopping sites: The quality of the e-shopping site is a mediating variable. *Egyptian Journal of Business Studies*, 45(4), 60-104.
- Fadila Boutoura, & Hassiba Blairdouh. (2022). The role of electronic marketing in supporting the tourism sector. *Journal of Social Empowerment*, 4(4), 57-69.
- Ramzi, Boudraja, & Ghallab Saliha. (2018). Electronic marketing and obstacles to electronic consumer protection in Algeria.

Med-Ocean University

College of Media and Coordination

Master's Program in Digital Media



Challenges of Digital Marketing in Small and Medium

Enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia

Preparation:

Alaa Salami

Supervision:

Dr. Mohammed Aweis

1445-2024