

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات
الصغيرة: دراسة تطبيقية على الشركات الصغيرة في مدينة
الرياض – المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

محمد تقي محمد هيثم قوشجي

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٦-٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جدول المحتويات

٤	قائمة الأشكال:
٥	الملخص:
٧	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٨	١,١. المقدمة:
٩	١,٢. مشكلة الدراسة:
٩	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
١٠	١,٣. أهمية الدراسة:
١٠	١,٣,١. على المستوى النظري:
١٠	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
١١	١,٤. أسئلة الدراسة:
١١	١,٥. أهداف الدراسة:
١١	١,٦. فرضيات الدراسة:
١٢	١,٧. نموذج الدراسة:
١٢	١,٨. منهجية الدراسة:
١٤	١,٩. الدراسة الميدانية:
١٥	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٧	٢,١. المقدمة:
١٧	٢,٢. المتغير المستقل
٢٣	٢,٣. المتغير التابع
٢٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٣٣	٢,٥. الخاتمة
٣٥	قائمة المراجع
٣٩	الملاحق:

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج البحث (إعداد الباحث)	١٢
٢	تصميم البحث (إعداد الباحث)	١٤
٣	خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)	١٩
٤	خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)	٢١
٥	جدول مقارنة (إعداد الباحث)	٢٢
٦	المصدر (إعداد الباحثان: محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤)	٢٥

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم نجاح الشركات الصغيرة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتغير سلوك المستهلك. تركز الدراسة على كيفية استغلال هذه الشركات لأدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات الممولة للوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز حضورها في السوق. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج البراغماتي الاستنتاجي، وسيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات موجهة إلى موظفين من قسم التسويق في الشركات الصغيرة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يوفر بديلاً فعالاً من حيث التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاستراتيجية الرقمية أدى إلى زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين محركات البحث (SEO) والمحتوى التسويقي الجيد يساعدان الشركات الصغيرة في جذب عملاء جدد بطريقة عضوية وفعالة على المدى الطويل. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: ضرورة تطوير خطة تسويق رقمي واضحة ومتكاملة، الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) والمحتوى الرقمي، لما له من تأثير كبير في جذب العملاء، والاهتمام بالتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرد على الاستفسارات، وتقديم محتوى قيم يعزز الثقة ويزيد من ولاء العملاء.

Abstract:

This study aims to analyze the role of digital marketing strategies in supporting the success of small businesses, particularly in light of rapid digital transformation and changing consumer behavior. The study focuses on how these businesses utilize digital marketing tools such as social media platforms, email marketing, search engine optimization (SEO), and paid advertisements to reach their target audience and strengthen their market presence. The study adopts a pragmatic deductive approach, with data to be collected through questionnaires directed at employees in the marketing departments of small businesses. The results indicate that digital marketing offers a cost-effective alternative to traditional marketing methods. The use of social media as part of the digital strategy has led to a noticeable increase in brand awareness. Additionally, SEO and quality marketing content help small businesses attract new customers organically and effectively over the long term. The study concludes with several recommendations, including: the need to develop a clear and integrated digital marketing plan, investing in SEO and digital content due to their significant impact on customer acquisition, and focusing on customer engagement through social media by responding to inquiries and providing valuable content that builds trust and enhances customer loyalty.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني حجر الزاوية لتحقيق النجاح والتفوق في السوق، مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يتعين على الشركات اختيار شريك تسويقي يتمتع بالكفاءة والخبرة لتحقيق أهدافها بفعالية (٢٠٢٤). تعتبر رحلة في عالم التسويق أكثر من مجرد دراسة، فهي تجربة ستمنحك فهمًا عميقًا للكيفية التي يعمل بها التسويق، وستزودك بالمعرفة والمهارات اللازمة لتتفوق في هذا المجال المتطور. إن فهم الأساسيات وكيفية تطبيقها بفعالية هو ما سيمكنك من تحويل الأفكار إلى إنجازات وتحقيق النجاح في كل مشروع تسويقي (حسن، ٢٠٢٤). يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأنجح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات إعلامية (الواصل والحربي والرافعي، ٢٠٢٣). إن عملية الربط بين إمكانيات الشركة ورغبات المستهلكين إنما تحدث في الوسط الذي تعمل فيه الشركة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية، وربما يكون أهم عنصر في البيئة التسويقية هم المنافسون الذين يؤثرون بشكل قوي وحيوي في سلوك الشركة، ونظرًا لأن المنافسين لهم تأثير قوي، فإنه من الضروري إيجاد طريقة لمتابعة وضبط هذا العنصر كغيره من عناصر هذه البيئة وإدراجه ضمن عمليات اتخاذ القرار، كما أن السياسات الحكومية والتشريعات المختلفة تحدد ماذا يمكن أن تعمل الشركة، أما التقنية فهي عنصر أساس من العناصر المؤثرة في البيئة التسويقية فنظرًا للتغير المستمر في التقنية لا يمكن افتراض استمرار الطلب على حاله (محمود، ٢٠١٩). يهدف هذا المقترح البحثي إلى دراسة تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات للمديرين في الشركات الصغيرة حتى يتمكنوا من النجاح في التسويق الرقمي.

١,٢. مشكلة الدراسة

في مجال استراتيجيات التسويق الرقمي، توجد فجوات نظرية وتطبيقية. ومن خلال تحديد هذه الفجوات ومعالجتها، يمكن للباحثين التمكن من معرفة هذه الاستراتيجيات وتحسينها. مشكلة البحث تشمل مجالين رئيسيين: الفجوات النظرية والفجوات التطبيقية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

نقص النظريات المتخصصة في أدوات التسويق الرقمي الحديثة: تفسر آليات عمل أدوات التسويق الرقمي الحديثة وتأثيرها على سلوك المستهلكين، هذا النقص يمثل تحديًا للباحثين والمسوقين على حد سواء.

نقص النظريات التي تدمج بين القنوات التقليدية والرقمية: التفاعل بين التسويق الرقمي والتقليدي مثل: الإعلانات الرقمية لم يُدرس بعد بشكل نظري متكامل.

ضعف دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف العمل العامة: التسويق الرقمي يُستخدم أحيانًا كأداة ترويج فقط، دون ربطه بأهداف النمو، التوسع، أو الابتكار المؤسسي.

قلة الأبحاث حول الشركات الصغيرة والمتوسطة في السياق الرقمي: معظم النظريات بُنيت على شركات كبيرة، بموارد رقمية ضخمة، ولها تأثير على تطبيق نماذج غير مناسبة على الشركات الصغيرة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

سوء استخدام البيانات والتحليلات الرقمية: لا تستفيد بعض المؤسسات من أدوات تحليل البيانات بشكل فعال، فيؤدي ذلك إلى قرارات تسويقية غير مبنية على معلومات دقيقة.

عدم تكامل فرق العمل بين التسويق والوظائف الأخرى: عدم التنسيق بين قسم التسويق الرقمي والأقسام الأخرى مثل: المبيعات، يؤدي ذلك إلى رسائل غير متناسقة وتجربة مستخدم ضعيفة.

الافتقار إلى المهارات الرقمية لدى فرق التسويق: لا يزال بعض الموظفين يفتقرون إلى الكفاءات الرقمية المتخصصة مثل: تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإدارة الحملات الإعلانية...

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي
إلى أي مدى يؤثر استخدام التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة؟

١,٣. أهمية الدراسة

تحمل هذه الدراسة أهمية تجريبية كبيرة لأنها تسعى إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمية المناسبة وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة.

١,٣,١. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات العلمية في التسويق الرقمي: ساهم هذه الدراسة في توسيع المعرفة النظرية حول كيفية تكيف الشركات الصغيرة مع التحول الرقمي، وتقديم نماذج واستراتيجيات قابلة للتطبيق تتلاءم مع محدودية الموارد التي تواجهها هذه الشركات.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

رفع الوعي الرقمي لدى رواد الأعمال وأصحاب المشاريع: تساهم في تعزيز المعرفة العملية لدى رواد الأعمال حول أهمية التخطيط الاستراتيجي الرقمي، وتساعد في تجنب الأخطاء الشائعة في الحملات الرقمية غير المدروسة.

١,٤. أسئلة الدراسة

كيف يؤثر التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة؟
ما هي التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة في التسويق الرقمي؟
كيف يساهم التسويق الرقمي في نجاح الشركات الصغيرة؟

١,٥. أهداف الدراسة

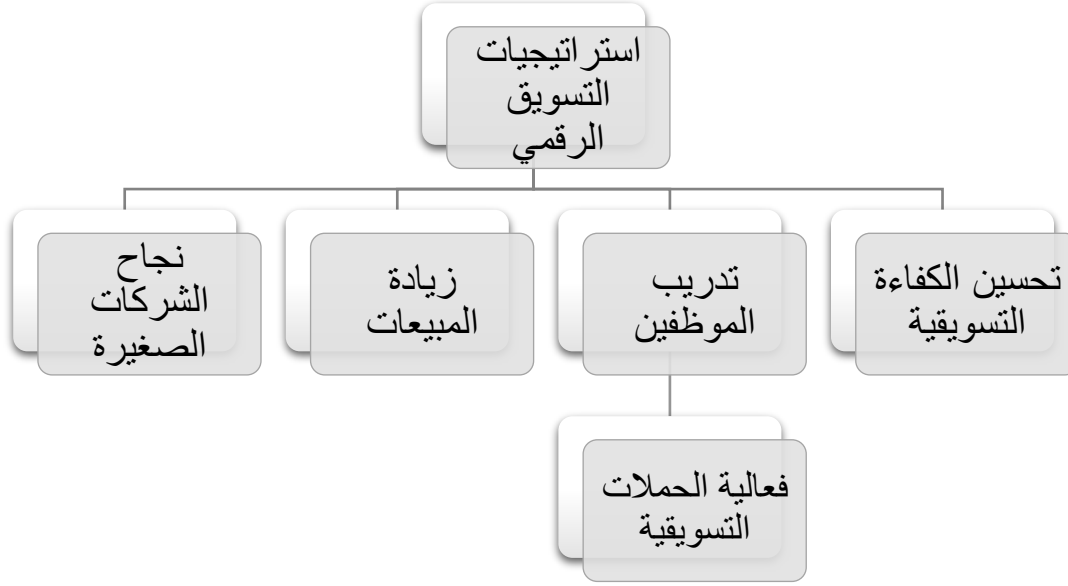
تحديد التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.
دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة.
تقييم العوامل المؤثرة على نجاح الشركات الصغيرة عند تنفيذ التسويق الرقمي.
تحليل كيفية اختيار وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة.

١,٦. فرضيات الدراسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة مبيعات الشركات الصغيرة.
تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة بشكل إيجابي في تحسين الكفاءة التسويقية للشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين تدريب الموظفين على مهارات التسويق الرقمي وفعالية الحملات التسويقية.

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة في هذا البحث العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما:
المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي.
المتغير التابع: تحسين الكفاءة التسويقية، تدريب الموظفين ويتفرع منه بعد فعالية الحملات التسويقية، زيادة المبيعات، نجاح الشركات الصغيرة.



الشكل ١: نموذج البحث (إعداد الباحث)

١,٨. منهجية الدراسة

تعتمد على منهجية بحثية شاملة ومتكاملة تتضمن ستة محاور أساسية لضمان تحقيق أهداف الدراسة.

المحور الأول: فلسفة البحث

تم اختيار فلسفة البحث البراغمية لأنها تعتمد على مبدأ أن الحقيقة لا تُستمد من نظرية واحدة أو منظور واحد، بل من خلال الجمع بين الخبرة والتطبيق. فهي تتيح للباحث اختيار أدوات وأساليب البحث بناءً على مدى فعاليتها في الإجابة عن أسئلة البحث وليس بالضرورة التقيد بإطار فلسفي صارم. تهدف هذه الفلسفة إلى تحقيق نتائج عملية من خلال الجمع بين البيانات الرقمية والتحليل السياقي لتجارب رواد الأعمال.

المحور الثاني: مدخل البحث

سيتم اتباع المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، لأنه يعتمد على نظريات وفرضيات مسبقة حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين ولاء العملاء. يهدف هذا المنهج إلى التحقق من وجود علاقة سببية بين استخدام التسويق الرقمي وتحقيق مؤشرات النجاح في تلك الشركات.

المحور الثالث: نوع البحث

تم اختيار النوع الكمي لأنه يهدف إلى قياس وتحليل علاقات رقمية بين متغيرات محددة، باستخدام أدوات إحصائية. يتم استخدام أدوات مثل الاستبيانات أو الإحصاءات لتحديد تأثير عناصر التسويق الرقمي على مؤشرات الأداء مثل المبيعات والنمو. يهدف البحث إلى الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم من خلال التحليل الإحصائي.

المحور الرابع: استراتيجية البحث

تم اختيار استراتيجية الدراسة المسحية لأنها توفر بيانات كمية دقيقة تساعد في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام أدوات تحليل إحصائي. تعتمد هذه الاستراتيجية على جمع بيانات ميدانية من عينة من أصحاب الشركات الصغيرة أو العاملين في مجال التسويق، باستخدام استبيانات مغلقة ومنظمة.

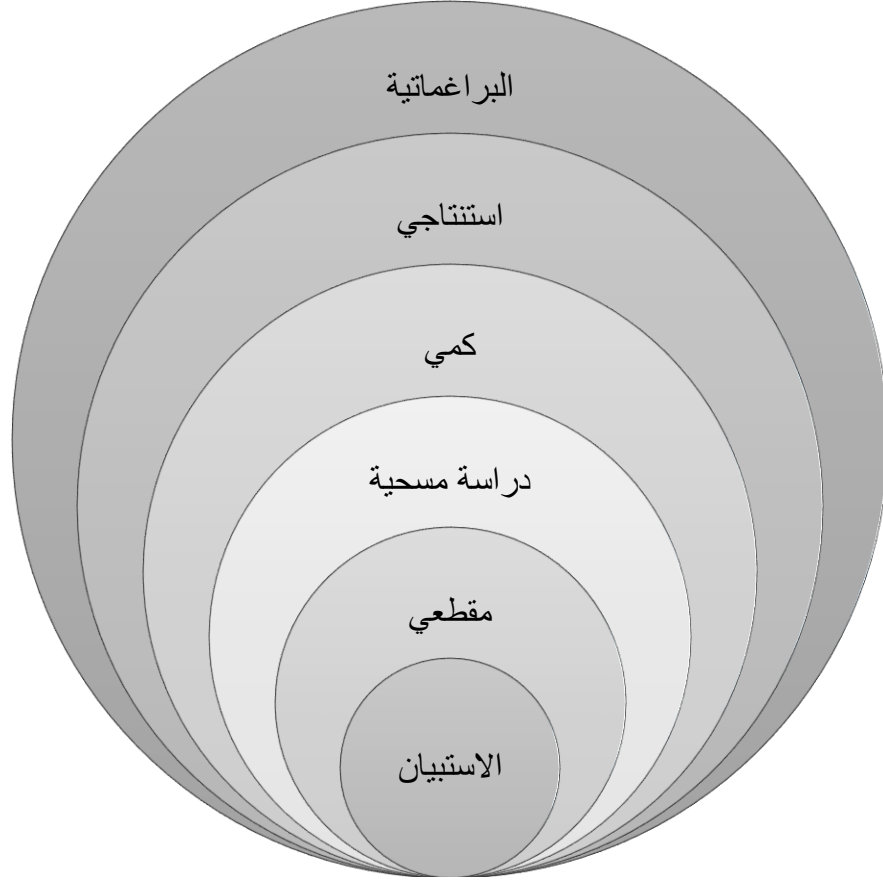
المحور الخامس: الأفق الزمني

يعتمد هذا البحث على أفق زمني مقطعي (Cross-sectional Time Horizon) ، حيث يتم جمع البيانات من عينة من الشركات الصغيرة في فترة زمنية واحدة محددة، دون تتبع التغيرات على مدى زمني طويل.

المحور السادس: تقنيات جمع وتحليل البيانات

يعتمد هذا البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أصحاب ومديري الشركات الصغيرة لأنه يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للقياس.

- تصميم البحث (بصلة البحث)



الشكل ٢: تصميم البحث (إعداد الباحث)

١,٩. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق هذه الدراسة على الشركات الصغيرة في الرياض
عينة الدراسة: سيتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من ١٠٠ إلى ١٢٠ موظف من قسم التسويق
في الشركات الصغيرة.
أداة الدراسة: سيتم استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات.
طريقة التوزيع: سيتم توزيع استبانة إلكترونية باستخدام Google Forms.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حيوية لنجاح الشركات، خاصة الشركات الصغيرة التي تسعى لتعزيز وجودها في السوق ومنافسة الكيانات الأكبر.

يسعى البحث إلى فهم مدى قدرة هذه الاستراتيجيات على دعم نمو الشركات الصغيرة في بيئات تنافسية، مع تسليط الضوء على العوامل التي تعزز فاعلية التسويق الرقمي، والتحديات التي قد تواجه هذه الشركات في تبنيها. ومن خلال هذا التحليل، يُساهم البحث في تقديم رؤى عملية يمكن أن تساعد رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة في تحسين قراراتهم التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.

تُساهم الدراسات السابقة في تسليط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية الفعالة التي تم توثيق نجاحها في تجارب سابقة، كما تساعد في الكشف عن الفجوات المعرفية التي لم تُعالج بشكل كافٍ، مما يُعزز من أهمية البحث الحالي. كما تُمكن الباحث من مقارنة النتائج وتحليلها ضمن إطار علمي قائم على أسس بحثية موثوقة.

٢,٢. المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

• تعريف التسويق الرقمي:

التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تضيف قيمة لهم، في ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات برز التسوق الرقمي كشكل رئيسي من أشكال التسويق العصري، حيث يستخدم الوسائل والأدوات الإلكترونية المختلفة لتوصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف.

تعددت مصطلحات التسويق الرقمي منها أنها استخدام التقنية الرقمية أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب ووسائل التواصل الاجتماعي أو التي سيتم اختراعها في المستقبل، إذا التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها يقع تحتها الكثير من التقنيات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر محركات البحث.

وتم تعريف التسويق الرقمي أنه يشير إلى ممارسة الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي ويتضمن استراتيجيات وتكتيكات مختلفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه عبر الإنترنت (الكاف وباشميل وشطا، ٢٠٢٤، ص ٢٩٨).

- **أهمية التسويق الرقمي:** (الكاف وباشميل وشطا، ٢٠٢٤، ص ٢٩٩-٣٠٠)
للتسويق أهمية كبيرة وتكمن أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:
١/ يساعد التسويق على مواءمة استراتيجية الشركة مع احتياجات السوق حيث يعمل على تطوير الاستراتيجيات بشكل مستمر لمواكبة السوق.
٢/ يسهل التسويق توصيل المنتجات للعملاء من خلال اتباع طرق ترويجية مختلفة.
٣/ يعزز العلاقة بين المنتج والعميل ويمنح عملاء الشركة الثقة في المنتجات التي تقدمها.
٤/ يساهم التسويق أيضاً في نمو الاقتصاد وتطويره من خلال عمليات البيع المستدامة.
٥/ يساعد على زيادة فرص العمل من خلال تلبية احتياجات السوق للمسوقين على المدى الطويل.

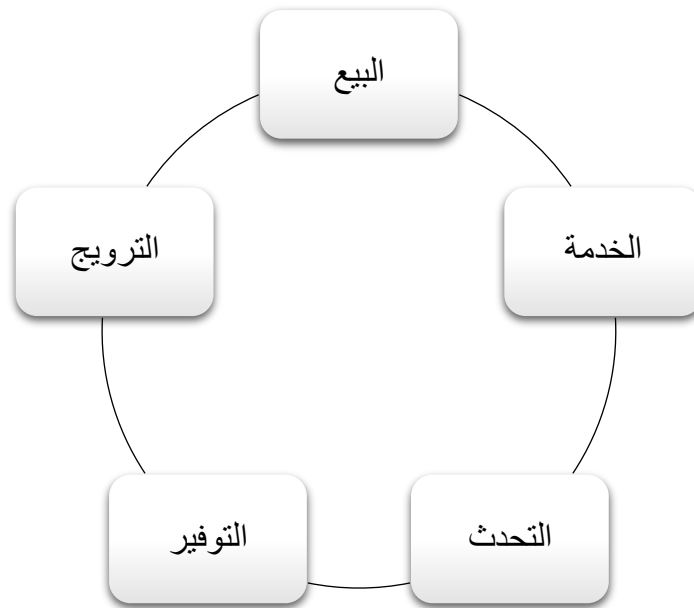
- **خصائص التسويق الرقمي:** (الطميره وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٣)
١/ **المرونة والسرعة:** يتيح التسويق الرقمي تعديل الحملات الإعلانية في الوقت الحقيقي بناءً على ردود فعل العملاء.
٢/ **الاستهداف المخصص:** يمكن استخدام التحليلات لتخصيص المحتوى للعملاء بناءً على سلوكياتهم واحتياجاتهم.
٣/ **التفاعل المباشر:** التسويق الرقمي يعزز التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

- **أدوات التسويق الرقمي:** (الطميره وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٣-٩٤)
١/ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعتبر الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء دولياً.
٢/ **الإعلانات عبر محركات البحث:** تتيح استهدافاً دقيقاً للعملاء المحتملين.

٣/ الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات: تُستخدم لتحليل السوق واستشراف سلوك العملاء، مما يُسهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة.

- التحديات التي تواجه التسويق الرقمي: (الطيميره وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٤)
على الرغم من فعاليته، يواجه التسويق الرقمي تحديات مثل:
١/ التكيف مع الثقافات المختلفة.
٢/ حماية خصوصية العملاء.
٣/ التعامل مع البنية التحتية غير المتطورة في الأسواق الناشئة.

- الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي:



الشكل ٣: خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)

• أبرز قنوات التسويق الرقمي عبر الإنترنت:

١/ **التسويق الرقمي من خلال صفحات الويب:** فهي أهم قناة تسويقية للشركات الضخمة بالتسويق الرقمي، حيث توفر لصاحب المشروع الإمكانية بإنشاء موقع إلكتروني احترافي ممثلاً لمؤسسته، شاملة لكافة التفاصيل حول ما تقدمه الشركة سواء خدمة، أو منتج، ويمكن إنشاء مدونة للموقع لعرض ما تخصص به، وكذلك إعداد صفحات “سكوير بيغ” فهي تعد صفحات لجذب العملاء المحتملين.

٢/ **التسويق الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعية:** من أهم القنوات التي لا غنى عنها ب التسويق الإلكتروني هي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعمل على جذب العملاء وتعريفهم بالبراند، أو العلامة التجارية وتوفير كافة التفاصيل التي يريدون معرفتها حول المنتج أو الخدمة.

٣/ **التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني:** من طرق التسويق الرقمي التي لا تزال فعالة جدًا في عملية التسويق الإلكتروني وتستخدم لجذب الفئة المستهدفة من العملاء لمواكبتهم بآخر التطورات، أو عرض محتوى إعلاني جذاب لإغرائهم من جديد، ويجب تقديم الإعلان بشكل مضمون، وجذاب وليس مفصل لعدم الانزعاج من هذه الرسائل.

٤/ **التسويق الرقمي عبر محركات البحث SEO:** تعد قناة تسويقية فعالة يمكن الاستفادة منها بشكل كبير حيث يستخدم هذا النوع أغلب أصحاب المواقع والمدونات المجانية حيث تضمن الحركة التفاعلية في الموقع وهي مهمة لتسويق محتوى معين، يتم فيها تحسين ترتيب صفحاتك في محركات البحث مثل Google. وكلما كانت صفحاتك أفضل في محركات البحث، كلما زادت فرصة جذب العميل، وقيامه بالنقر على صفحتك، ومنها تحقيق زيادة في المبيعات. ولا بد من وجود عوامل أساسية لتحسين محرك بحث صفحتك، ومنها: جودة المحتوى، وجودة التصميم، واستخدام كلمات مفتاحية، وتوزيعها بشكل متناسق.

• مميزات التسويق الرقمي:



الشكل ٤: خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)

• أنواع التسويق الرقمي الرئيسية:

- ١/ التسويق عبر محركات البحث (SEM): يشمل تحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة.
- ٢/ تحسين محركات البحث (SEO): يركز على تحسين ترتيب المواقع بشكل طبيعي في نتائج البحث من خلال تحسين المحتوى وبنية الموقع.
- ٣/ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات أدوات قوية للتواصل مع العملاء، خاصة في السوق السعودية حيث ينتشر استخدام هذه المنصات بشكل كبير.
- ٤/ التسويق بالمحتوى: يعتمد هذا النوع على تقديم محتوى مفيد وقيم يستهدف جذب الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معه.
- ٥/ التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر أحد الأساليب الفعالة التي يمكنك من بناء علاقة مباشرة مع العملاء وإرسال عروض مخصصة تزيد من فرص التحويل.

٦/ التسويق عبر الإعلانات المدفوعة (PPC): مثل إعلانات جوجل أو سناب شات التي تظهر بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين.

٧/ التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مؤثرين محليين يمكن أن يعزز من وصولك إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر تأثيراً.

• فوائد التسويق الرقمي للبائع والعميل:

البائع	العميل
تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع	مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها حيث يوفر الإنترنت شبكة واسعة ومتنوعة للعديد من المنتجات والخدمات بمختلف الأشكال مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة
إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود	الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكنين
إلغاء التكلفة التشغيلية اللازمة من أجل بناء معرض لبيع المنتجات	الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء
تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها	القدرة على تخصيص المنتجات بما يناسب متطلبات العميل بشكل خاص حيث يوفر التسويق الإلكتروني خدمة الطلب المسبق للمحتوى المطلوب بشكل فريد حسب الاحتياجات والمواصفات المحددة من قبل العميل
تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب	تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة

الشكل ٥: جدول مقارنة (إعداد الباحث)

٢,٣. المتغير التابع

١. تحسين الكفاءة التسويقية

إن أفضل طريقة لتحسين نسبة الكفاءة التسويقية هي الوصول إلى الأساسيات وتعزيز كل نشاط.

- تحسين مشاركة العملاء: العميل المتفاعل هو عميل مشرٍ. ولتحسين نسبة تفاعل العملاء، استثمر في تحسين تفاعل العملاء عبر القنوات. قد يكون ذلك من خلال إنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يبقي العميل مهتمًا أو إجراء ندوات تعليمية عبر الإنترنت لبناء مجتمع.

- تعزيز القيمة الدائمة للعميل: عادةً ما يتم حساب القيمة الدائمة للعملاء لفترة محددة. على سبيل المثال، لحساب MER للربع الأول من عام ٢٠٢٤، ستقوم بقسمة إجمالي الإيرادات من يناير إلى مارس ٢٠٢٤ على إجمالي الإنفاق التسويقي لنفس الفترة. يمكنك قياس القيمة الدائمة للعملاء مع مرور الوقت من خلال دمج معدلات الاحتفاظ بالعملاء والإيرادات من العملاء المحتفظ بهم.

٢. تدريب الموظفين

التدريب في التسويق الرقمي هو وظيفة قصيرة الأجل في قسم التسويق في شركة أو وكالة رقمية حيث يحصل المتدربون على المساعدة في تطوير وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية. يتراوح نطاق العمل بين العمل الإبداعي والتنفيذ التقني، من تحسين محركات البحث إلى الإعلان الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. يختلف نطاق العمل الفعلي من شركة لأخرى، وقد يشمل كتابة المقالات، وتصميم المواد الإبداعية، ودعم حملات توليد العملاء المحتملين، وإعداد التقارير.

٣. زيادة المبيعات

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات هي علاقة مباشرة وقوية. إذا تم تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات. إليك كيفية تفصيل هذه العلاقة:

١/ **زيادة التواجد الإلكتروني:** عندما تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تزيد من تواجد علامتك التجارية على الإنترنت. هذا يعني أن المزيد من الناس سيصبحون على دراية بمنتجاتك أو خدماتك.

٢/ **استهداف جمهور معين:** التسويق الإلكتروني يتيح لك استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجاتك أو خدماتك. يمكنك ضبط استراتيجيتك بحيث تصل إلى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.

٣/ **توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك:** من خلال تحسين موقعك على الويب واستخدام الإعلانات المدفوعة، يمكنك توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك للحصول على معلومات إضافية والقيام بعمليات الشراء.

٤/ **تحسين تجربة المستخدم:** يمكنك تحسين تجربة المستخدم على موقعك وجعلها سهلة وجاذبة. هذا يزيد من احتمالية أن يكمل العملاء عمليات الشراء.

٥/ **تحسين معدل الاستجابة:** من خلال استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك التفاعل مباشرة مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم، مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.

٦/ **المتابعة والتحليل:** يمكنك تتبع أداء حملات التسويق الإلكتروني بدقة عالية باستخدام أدوات التحليل. هذا يسمح لك بفهم ما يعمل وما لا يعمل وتعديل استراتيجيتك بناءً على البيانات.

٧/ **تعزيز العلامة التجارية:** التسويق الإلكتروني يمكن أن يساهم في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها. العملاء الذين يثقون في علامتك التجارية أكثر عرضة لشراء منتجاتك أو استخدام خدماتك.

٨/ **التوسع الدولي:** إذا كنت ترغب في الوصول إلى أسواق دولية، يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الفعالة للتوسع وزيادة المبيعات في هذه الأسواق.

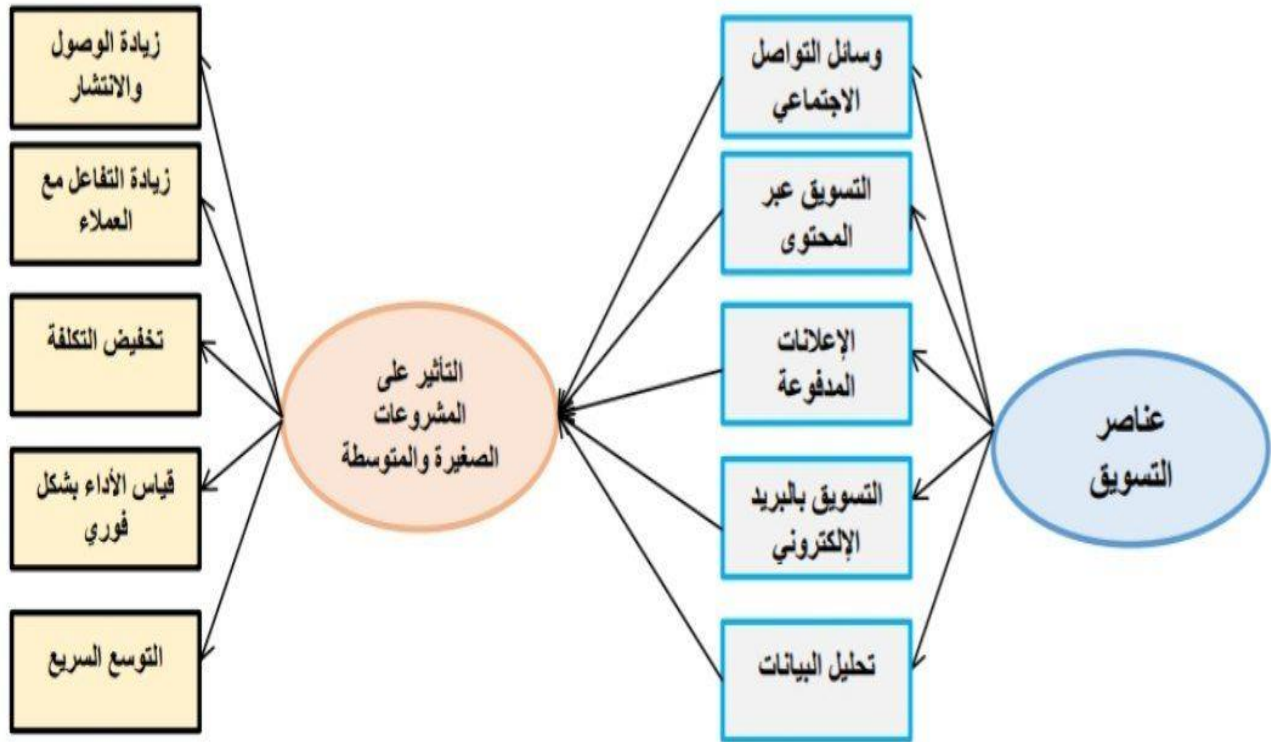
وبشكل عام، التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى موقعك، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة معدل الاستجابة، وبالتالي يؤدي إلى زيادة المبيعات.

٤. نجاح الشركات الصغيرة

يُعدّ التسويق الرقمي من أكثر الطرق فعاليةً للشركات الصغيرة للوصول إلى عملائها. فهو الطريقة الوحيدة التي تُمكنك من الظهور كأفضل شركة تباع منتجات أو خدمات. بمساعدة التسويق الرقمي، يمكنك بناء ثقة جمهورك، واستقطاب المزيد من العملاء، وتحسين عائد الاستثمار، وتنمية أعمالك.

٢,٤. العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة

دور عناصر التسويق الرقمي في التأثير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة (محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤-١٥):



الشكل ٦: المصدر (إعداد الباحثان: محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤)

يتضح من الشكل السابق مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمثلت عناصر التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المحتوى والإعلانات المدفوعة والتسويق بالبريد الإلكتروني وتحليل البيانات أثرت على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بزيادة الوصول والانتشار وزيادة التفاعل مع العملاء وتخفيض التكاليف وقياس الأداء بشكل فوري والتوسع السريع.

● الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

سولاف، & بن دوي. (٢٠٢٤)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة تنافسية دراسة حالة ميدانية-اتصالات الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية حيث تفرص التكنولوجيات الحديثة تحديات كبيرة على تسيير الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر، فيتعين على الموظفين التكيف باستمرار مع التقنيات الجديدة في التسويق مما يزيد الحاجة إلى التدريب المستمر وإدارة التغيير تدعيماً لذلك قمنا بإجراء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحديد الأثر المترتب. فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم توزيع ٦٤ استمارة استبيان على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولايي غرداية والمنبعة تم استرجاع ٦٢ منها، وقد تم تحليل هذه البيانات (باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل وأبعاد الميزة التنافسية خفض التكلفة، الخدمات، المرونة، الوقت والتسليم (في مؤسسة اتصالات الجزائر).

الدراسة الثانية:

السيد، & عوض (٢٠٢٥)

العنوان: تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية.
هدف البحث الحالي التعرف على أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول للعملاء المرتقبين، وذلك لدور التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال التفاعل بين الشركة والمستهلك عبر المنصات الرقمية، وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة:

الطميره، همدان (٢٠٢٥)

العنوان: أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية "مراجعة نظرية منهجية".
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية وتحديد العوامل التي تسهم في نجاحه والتحديات التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية، هذا وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المراجعة النظرية المنهجية
Systematic Review من خلال تحليل ٢٦ دراسة عربية وأجنبية.
وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية يوفر للشركات ميزة تنافسية، شريطة مراعاة التحديات الثقافية والتقنية لتحقيق النجاح في الأسواق المتنوعة، كما أظهرت النتائج أن ٨٥% من الدراسات أكدت تعزيز التسويق الرقمي الكفاءة استراتيجيات التسويق الدولي، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور العالمي بنسبة ٧٧% ، كما أشارت ٥٤% من الدراسات إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل البيانات لتحسين الاستهداف، وبرغم الفوائد تواجه الشركات تحديات عدة أبرزها الاختلافات الثقافية بنسبة ٨٠% والفجوة التقنية في الأسواق الناشئة بنسبة ٦٥%، مما يعيق تنفيذ استراتيجيات رقمية موحدة، وتوصي الدراسة بضرورة تخصيص المحتوى وفقاً للثقافات المحلية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتعزيز استخدام الأدوات التحليلية لتحسين الأداء التسويقي.

الدراسة الرابعة:

العزاز، أبرار (٢٠٢٥)

العنوان: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي.

الدراسة الخامسة:

أحمد، & مهدي (٢٠٢٤)

العنوان: أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات الأعمال دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح المشاريع في شركات الاتصالات العاملة في المحافظات العراقية حيث استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد شمل مجتمع الدراسة شركات الاتصالات وعددها ثلاث شركات وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه الشركات، أما وحدة المعاينة فقد تكونت من (١٦٠) مفردة من فئة مدراء مشاريع ورؤساء أقسام. حيث تم توزيع (١٦٠) استبانة على عينة الدراسة، حيث تم استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج النتائج، وقد كان أبرز النتائج التي أظهرتها وجود أثر ذو دلالة إحصائية التحول الرقمي بأبعادها (قدرة البحث والتطوير، قدرة الشبكات، قدرة الاتصال التكنولوجي) على نجاح المشاريع بأبعادها (الالتزام بتكلفة المشاريع، الالتزام بوقت المشاريع، جودة المشاريع) في شركات الاتصالات العاملة في العراق وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وأوصت الدراسة زيادة الاستثمار في القدرات التكنولوجية في شركات الاتصالات العاملة في العراق، وذلك لأهميتها بتوفير المعلومة بسرعة عالية.

الدراسة السادسة:

محمد، ممدوح (٢٠٢٠)

العنوان: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية".

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS ، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق الاحتفاظ التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

الدراسة السابعة:

فضل الله، أحمد (٢٠٢٤)

العنوان: تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. أراد الباحث دراسة تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية. حيث عند زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تحصل زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة. نوع البحث يجمع ما بين الكمي والوصفي واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPIs) المضمون الذي يراد تحليله في هذا البحث حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من

منصات الإعلان الرقمي وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات التيك توك، وإعلانات السناپ شات) ومنصة تحليلات جوجل وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (٦١) يوم وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام ٢٠٢٣. بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والاحصاء اكسل (Excel) من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول وإيجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الانفاق الاعلاني (ROAS) وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة حيث عدد حقول المتغيرين هي عدد أيام رصد الحملة التسويقية (٦١) وتم إيجاد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات وهذا ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الانفاق الاعلاني. ويعتبر مفهوم السلوك المخطط لعالم النفس ايسيك ايزن هو الإطار النظري لهذه الدراسة. تأتي توصيات الباحث بحاجة الوسط العلمي للمزيد من البحوث التطبيقية العملية التي تدرس تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، كما نوه الباحث على الاهتمام بجودة وقوة المحتوى الاعلاني حيث تطبيق الاستراتيجيات والخطط بمحتوى ضعيف لا يدعم نجاح الحملات الممولة، الاهتمام بجميع قنوات التواصل والاتصال مع العميل والتأكد من جاهزيتها. تساهم الدراسة ونتائجها المسوقين والشركات الصغيرة والناشئة وايضاً توفر اساساً للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الدراسة الثامنة:

نور الدين، & نزار (٢٠٢٤)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية شركة بسكرية للإسمنت – بسكرة.

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية، كما يظهر من دراسة حالة شركة بسكرية للإسمنت، التسويق الرقمي لا يعزز فقط من وعي الجمهور بالعلامة التجارية، ولكنه يساهم أيضاً في تحسين التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي واضحة ومحددة يمكنها تحقيق التميز في السوق وزيادة حصتها محلياً ودولياً. التسويق الرقمي يعد استثماراً حيوياً لتحقيق الأهداف التسويقية

والمؤسسية، مما يجعل من الضروري تبني المؤسسات لهذه الاستراتيجيات لضمان النمو المستدام والنجاح في بيئة تنافسية متزايدة.

الدراسة التاسعة:

محمد، & عبد العال (٢٠٢٤)

العنوان: دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا.

التسويق الرقمي هو بمثابة منارة تضيء طريق المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو النمو والنجاح في عالم الأعمال الرقمي المتسارع. إنه ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو شريك استراتيجي يساعد هذه الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز تفاعلها مع العملاء، وبناء علامة تجارية قوية ومتميزة. كما أنه يلعب دوراً أساسياً في دعم ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بفضل توفيره وسائل فعالة من حيث التكلفة والوصول إلى جمهور واسع. عند تطبيق هذا المفهوم على شركة مثل جوميا، وهي منصة تجارة إلكترونية تعمل في عدة دول إفريقية، لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بل أصبح ضرورة حتمية للبقاء والتنافس في السوق. فبفضل الأدوات والتكنولوجيات المتاحة، أصبح بإمكان أي مشروع صغير الوصول إلى جمهور عالمي، وبناء علامة تجارية قوية، وتحقيق نمو مستدام. تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة احدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العام كافة والمشروعات الهيئات الدولية والإقليمية وذلك بسبب دورها المحوري في انتاج والتشغيل وادرار الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي علاوة على دورها في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول ولكن من الملاحظة وبدراسة الوضع الحالى للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ان هناك انخفاض في مساهمة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تنمية الاقتصاد السوري من حيث مساهمتها في الانتاج المحلى والتصدير والتوظيف وهذا ناتج عن عدد من معوقات التي تعترض نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالإضافة الى عدم الاهتمام بالتسويق كألية اساسية في تطوير هذه المشاريع.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل

البحث. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨١)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٦٦) أي أن ما قيمته ٦٦% من التغيرات في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث ناتج عن التغير في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي.

الدراسة العاشرة:

عيد، &العنزي (٢٠٢٠)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء.

يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (٢٠١٨/٢٠١٩)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

٢,٥ . الخاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن استراتيجيات التسويق الرقمي أصبحت عنصرًا أساسيًا في تحقيق النمو والنجاح للشركات الصغيرة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتغير سلوك المستهلكين. لقد ناقشنا أبرز أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة، وبيّنا كيف يمكن توظيف هذه الأدوات بشكل فعال لتحقيق أهداف الشركات الصغيرة بتكلفة مناسبة وفعالية عالية.

كما أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي لا يسهم فقط في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، بل يُعد وسيلة مرنة وقابلة للقياس تساعد الشركات على تقييم أدائها وتعديل استراتيجياتها بشكل مستمر.

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى عدد من النتائج:

- ١/ التسويق الرقمي يوفر بديلاً فعالاً من حيث التكلفة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مما يجعله خياراً مناسباً للشركات الصغيرة ذات الموارد المحدودة.
- ٢/ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاستراتيجية الرقمية أدى إلى زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية، وساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء.
- ٣/ تحسين محركات البحث (SEO) والمحتوى التسويقي الجيد يساعدان الشركات الصغيرة في جذب عملاء جدد بطريقة عضوية وفعالة على المدى الطويل.
- ٤/ الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (مثل Google Ads و Facebook Ads) توفر قدرة عالية على استهداف شرائح محددة من الجمهور، مما يزيد من فرص التحويل والمبيعات.
- ٥/ وجود استراتيجية تسويق رقمي متكاملة ومبنية على تحليل البيانات يساعد الشركات الصغيرة على اتخاذ قرارات أكثر دقة، ويعزز من قدرتها على المنافسة في الأسواق.

استنادًا إلى النتائج المستخلصة من هذا البحث، يمكن تقديم عدد من التوصيات التالية لدعم الشركات الصغيرة في تطوير وتحسين استراتيجياتها في التسويق الرقمي:

- ١/ ضرورة تطوير خطة تسويق رقمي واضحة ومتكاملة تأخذ بعين الاعتبار أهداف الشركة، والجمهور المستهدف، والمنصات الرقمية الأنسب لطبيعة النشاط.
- ٢/ الاستثمار في تحسين محركات البحث (SEO) والمحتوى الرقمي، لما له من تأثير كبير في جذب العملاء بشكل عضوي وزيادة الظهور على الإنترنت دون تكاليف إعلانية مستمرة.
- ٣/ تخصيص ميزانية مناسبة للإعلانات الرقمية المدفوعة مع التركيز على تحسين الاستهداف، بهدف زيادة معدلات التحويل بأقل تكلفة ممكنة.
- ٤/ الاهتمام بالتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرد على الاستفسارات، وتقديم محتوى قيم يعزز الثقة ويزيد من ولاء العملاء.
- ٥/ تدريب أصحاب المشاريع الصغيرة وفرق العمل على المهارات الرقمية الأساسية، بما في ذلك التسويق بالمحتوى، وإدارة الحملات الإعلانية، وتحليل الأداء الرقمي.

وعليه، فإن اعتماد الشركات الصغيرة على استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة ومتكاملة يعد خطوة حيوية نحو تعزيز وجودها في السوق، وتحقيق الاستدامة والنمو في بيئة أعمال شديدة التنافسية.

قائمة المراجع

Cleverness Agency. (2024). أهمية الخبرة والكفاءة في شركة تسويق إلكتروني.

<https://is.gd/C9TBul>

York, A. (٦ مارس ٢٠٢٤). كيفية تحسين نسبة الكفاءة التسويقية (MER). مدونة ClickUp.

<https://is.gd/2G7y82>

احمد، ا.ا.، & مهدي، ش. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات الاعمال دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في العراق. مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

<https://is.gd/EsvNE5>

أكاديمية إيكوينت. تدريب تسويق رقمي (الفوائد ومتطلبات الوظيفة).

<https://is.gd/iEEagd>

الحربي، ن. (٢٠٢١، ٣٠ أبريل). ماهي فوائد التسويق الرقمي وأهم مميزاته واستراتيجياته للشركات. موقع مدونة KMT.

<https://is.gd/l9bWYG>

حسن، م. ج. م. (٢٠٢٤). رحلة في عالم التسويق. محمد جميل محمد حسن.

<https://is.gd/Pfmxli>

الساحل الثالث الرقمي. كيفية تحديد أهداف التسويق الرقمي. الساحل الثالث الرقمي.

<https://is.gd/Kpcf18>

سولاف، & بن دوي. (٢٠٢٤). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة تنافسية دراسة حالة ميدانية- اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation , جامعة غرداية).

<https://is.gd/qvsapl>

السيد، أ.ه. & .، عوض، أ.ب. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية. *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*.

<https://doi.org/10.21608/mnsli.2025.343839.1050>

الطهيره & همدان. (٢٠٢٥). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية-مراجعة نظرية منهجية. *مجلة التمكين الاجتماعي*، ٧ (٢)، ٨٢-١٠١.

<https://is.gd/27LD4L>

عبد الرحيم سيد أحمد، ي.، & سمير محمد عبدالعال، ه.ا. (٢٠٢٤). دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*.

<https://is.gd/KwUKBV>

العزاز، أ.ع. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*.

<https://is.gd/68eqVI>

العساف، ع. (٢٠١٩، ٥ أبريل). *فوائد التسويق الإلكتروني*. موقع موضوع.

<https://is.gd/EziuqJ>

العمر اوي_ نور_ الدين_ العلواني_ ابو_ القاسم_ نزار. دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية لشركة البسكرة للإسمنت-بسكرة.

<https://is.gd/dQHbR3>

عيد، أيمن عادل، العنزي، & فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ٧(٢)، ٣٧٥-٤١٨.

<https://is.gd/QDss3D>

فضل الله، & أحمد رزق. (٢٠٢٤). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢٠٢٤(١٢)، ١٧٧-٢١٧.

<https://is.gd/5j8VXQ>

الكاف، أ.، باشميل، أ.، شطا، ف. (٢٠٢٤). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*.

<https://is.gd/wX5qUI>

محمد، م.ع.أ. (٢٠٢٠، مارس). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد ٤٠ (العدد ١)، الصفحات ٥٣-

<https://is.gd/nylWKO> ١١٢

محمود، خ. أ. ع. (٢٠١٩). التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية. *دار الفكر الجامعي*.

<https://is.gd/6BBq6z>

منصة لينك عربي. أنواع التسويق الرقمي.

<https://is.gd/ZenLiV>

نكس يوناييتد. (٢٠ نوفمبر ٢٠٢٤). التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة: الفوائد والتحديات.

<https://is.gd/Xfik7y>

نوفال سيو. أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

<https://is.gd/RHFzRE>

الواصل، م. ع.، المعلم، ش. ع.، الحربي، ر. س.، والرافعي، م. م. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

<https://is.gd/XAVk8G>

الملاحق

• مقدمة الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في ظل التغيرات المتسارعة في العالم الرقمي، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة أساسية تعتمد عليها الشركات الصغيرة لتحقيق النمو والاستمرارية في سوق يتميز بشدة المنافسة. حيث تمكن هذه الاستراتيجيات من الوصول إلى العملاء المحتملين بطرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة بالأساليب التقليدية.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات وآراء من العاملين في مجال التسويق داخل الشركات الصغيرة، بهدف تحليل مدى فعالية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها المباشر على نجاح ونمو هذه الشركات.

نأمل منكم التكرم بتخصيص بعض من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان، علماً بأن جميع المعلومات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نقدّر مشاركتكم القيمة في إنجاح هذا البحث، شاكرين تعاونكم ومساهماتكم الفاعلة.

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

الفئة العمرية:

☐ أقل من ٢٠ سنة

☐ ٢٠ – ٢٩ سنة

☐ ٣٠ – ٣٩ سنة

☐ ٤٠ – ٤٩ سنة

☐ أكبر من ٥٠ سنة

القطاع الذي تعمل فيه الشركة:

☐ تجارة إلكترونية

☐ خدمات

☐ تصنيع

☐ أغذية ومشروبات

☐ أخرى

الوظيفة الحالية:

☐ صاحب شركة صغيرة

☐ موظف في شركة صغيرة

☐ متخصص في التسويق

☐ أخرى

الأسئلة الرئيسية:

١/ ما مدى تأثير التسويق الرقمي على زيادة مبيعات الشركة؟

- ☐ تأثير كبير
- ☐ تأثير متوسط
- ☐ تأثير ضعيف
- ☐ لا يوجد تأثير

٢/ هل تعتقد أن الاستثمار في التسويق الرقمي ضروري لنمو شركتك؟

- ☐ نعم، بالتأكيد
- ☐ نعم، إلى حد ما
- ☐ لا، ليس ضروريًا
- ☐ غير متأكد

٣/ هل تخطط شركتك لتوسيع أنشطتها في التسويق الرقمي خلال العام القادم؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ غير متأكد

٤/ هل لاحظت تحسناً في أداء الشركة بعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟

- ☐ نعم، تحسن كبير
- ☐ نعم، تحسن متوسط
- ☐ تحسن بسيط
- ☐ لم يحدث تغيير
- ☐ لا، انخفض الأداء

٥/ إلى أي مدى تعتقد أن التسويق الرقمي ساهم في نجاح شركتك؟

- ☐ لا يساهم
- ☐ يساهم بشكل طفيف
- ☐ يساهم بشكل متوسط
- ☐ يساهم بشكل كبير

٦/ ما مدى استخدام شركتك للقنوات الرقمية في التسويق؟

- ☐ لا تستخدم
- ☐ تستخدم بشكل محدود
- ☐ تستخدم بشكل متوسط
- ☐ تستخدم بشكل كبير

٧/ هل تعتقد أن التسويق الرقمي ضروري لبقاء شركتك في السوق؟

- ☐ نعم، ضروري جدًا
- ☐ نعم، لكنه ليس الأهم
- ☐ لا، يمكن الاستغناء عنه
- ☐ غير متأكد

٨/ هل لاحظت تحسناً في التفاعل مع العملاء بفضل التسويق الرقمي؟

- ☐ نعم، بشكل ملحوظ
- ☐ نعم، إلى حد ما
- ☐ لا، لم يتغير
- ☐ لا يوجد تفاعل واضح

٩/ ما مدى رضاك عن نتائج حملات التسويق الرقمي التي تنفذها شركتك؟

- ☐ غير راضٍ إطلاقاً
- ☐ راضٍ إلى حد ما
- ☐ راضٍ
- ☐ راضٍ جدًا

١٠/ ما هو التحدي الأكبر الذي تواجهه شركتك في التسويق الرقمي؟

- ☐ نقص المعرفة أو الخبرة
- ☐ الميزانية المحدودة
- ☐ صعوبة قياس النتائج
- ☐ المنافسة العالية
- ☐ أخرى

١١ / ما العوامل التي أثرت على فعالية حملات التسويق الرقمي؟

- ضعف الميزانية
- نقص الكفاءات
- سوء اختيار المنصات
- غياب خطة واضحة
- المنافسة العالية

١٢ / ما هي الأهداف الأساسية من استخدام التسويق الرقمي؟

- زيادة المبيعات
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- جذب عملاء جدد
- التواصل مع العملاء الحاليين
- أخرى

١٣ / كيف تقيّم تفاعل الجمهور مع محتوى التسويق الرقمي الخاص بك؟

- ضعيف جدًا
- ضعيف
- متوسط
- جيد
- ممتاز

١٤ / هل خضعت شركتك لأي تدريب أو ورش عمل في مجال التسويق الرقمي؟

- نعم
- لا
- تخطط لذلك قريبًا

١٥ / ما هو التأثير الأكبر للتسويق الرقمي على شركتك؟

- زيادة عدد العملاء
- زيادة المبيعات
- تحسين السمعة

- جذب فرص شراكات
- لا يوجد تأثير يُذكر
- ١٦ / ما السبب الرئيسي لاعتماد شركتك على التسويق الرقمي؟
 - زيادة المبيعات
 - تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
 - جذب عملاء جدد
 - التفاعل مع الجمهور
 - تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي