



جامعة ميد أوثن

كلية الإعلام والتنسيق

برنامج ماجستير الاعلام الرقمي

معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في

المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

Challenges of Digital Marketing in Small and Medium

Enterprises in the kingdom of Saudi Arabia

الإعداد

الاء سلامي

الإشراف

دكتور/ محمد عويس

طالبة دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي (فبراير/ ٢٠٢٤م)

العام الدراسي : ٢٠٢٤م



إهداء

إلى عائلتي الغالية وأصدقائي الأعزاء،

أنتم من جعلتم هذه الرحلة العلمية ممتعة ومليئة بالذكريات الجميلة.

شكرًا لكم على الدعم اللا محدود والتشجيع الدائم الذي لم ينقطع لحظة واحدة.

أتمنى أن يكون عملي هذا خطوة إيجابية نحو تحقيق أحلامنا المشتركة، وأن تبقى

دائمًا معًا في كل التحديات والإنجازات.

شكرًا لكم على كل شيء

شكر وفخر

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى

الدكتور/ محمد عويس

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولى

عزوجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من حيث (تصنيف المشروع، ونوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)، والتعرف على معوقات استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة، حيث تم اختيار (١٢٠) صاحب مشروع والذي تمكن الباحث من التواصل معهم وبما نسبته ٦٠% من مجتمع الدراسة، وبهذا تكونت عينة الدراسة من (٩٣) صاحب مشروع صغير أو متوسط، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: أن غالبية المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات طابع تجاري، ثم جاءت المشاريع ذات طابع صناعي/ حرفي، تلتها المشاريع الخدمية، بينما كانت أقل نسبة للمشاريع الزراعية. وأن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالبيع بالتجزئة، تلتها المشاريع ذات العلاقة بالتوزيع، ثم المشاريع ذات العلاقة بالتصنيع، بينما كانت أقل نسبة للإجابة (أخرى)، كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما بينت عدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أبرزها: تعزيز مهارات أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: معوقات التسويق الرقمي - المشاريع الصغيرة والمتوسطة - المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكرو وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
١.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
١.....	١,١ المقدمة:
١٤.....	٢,١ الدراسات السابقة:
١٤.....	٣,١ مشكلة الدراسة
١٤.....	٤,١ أهمية الدراسة:
١٤.....	② الأهمية العلمية
١٤.....	② الأهمية العملية
١٥.....	٥,١ أهداف الدراسة
١٥.....	٦,١ أسئلة الدراسة
١٦.....	٧,١ فرضيات الدراسة
١٨.....	٨,١ نموذج الدراسة

١٩	٩,١ أسباب اختيار الموضوع
١٩	الأسباب الذاتية
١٩	الأسباب الموضوعية
١٩	١٠,١ المنهجية:
٢٠	١١,١ مصادر البيانات :
٢٠	١٢,١ أدوات الدراسة:
٢١	١٣,١ حدود الدراسة
٢١	الفصل الثاني: الإطار النظري
٢١	تمهيد:
٢٣	المبحث الأول: معوقات التسويق الرقمي
٢٣	١,١,٢ تمهيد
٢٣	٢,١,٢ مفهوم التسويق الرقمي
٢٥	٣,١,٢ مبررات انتشار التسويق الرقمي
٢٦	٤,١,٢ أهمية التسويق الرقمي
٢٩	٥,١,٢ مميزات التسويق الرقمي
٣٠	٦,١,٢ أبعاد التسويق الرقمي:
٣٤	٧,١,٢ خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي
٣٥	٨,١,٢ التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي
٣٧	المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة والمتوسطة
٣٧	١,٢,٢ مفهوم المشروعات الصغيرة

٢,٢,٢ أهمية المشروعات الصغيرة.....	٣٧
٣,٢,٢ دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية	
.....	٣٩
٤,٢,٢ التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة	٤٠
٥,٢,٢ المشاكل الاقتصادية المتعلقة بالقدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
.....	٤٣
٦,٢,٢ طرق علاج المشكلات التي تواجه المشروعات الصغيرة في المملكة العربية السعودية	
.....	٤٣
٧,٢,٢ تجربة المملكة في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ضوء التجارب الرائدة .	٤٤
٨,٢,٢ واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد السعودي	٤٦
٩,٢,٢ تطور ونمو قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة	٤٧
١٠,٢,٢ التحديات التي تواجه تطور ونمو قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة	٤٨
١١,٢,٢ مظاهر الاهتمام بتطوير قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة:.....	٤٨
١٢,٢,٢ آليات تحقيق الرؤية في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.....	٤٩
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	٥٢
١,٣: تمهيد:	٥٢
٢,٣ منهجية الدراسة :	٥٢
٣,٣ مصادر الدراسة :	٥٢
٤,٣ أداة الدراسة :	٥٢
٥,٣ مجتمع الدراسة :	٥٣
٦,٣ عينة الدراسة :	٥٣
٧,٣ الأساليب الإحصائية :	٥٦

٥٧	الفصل الرابع: عرض النتائج
٥٧	١,٤ تمهيد:
	٢,٤ النتائج المتعلقة بالمحور الأول: طبيعة استخدام وسائل التسويق الرقمي في الترويج للمشاريع الصغيرة
٥٧	٣,٤ المحور الثاني: المعوقات الرئيسية التي تواجه التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة في السعودية:
٦٨	٦٨
٧٨	الفصل الخامس مناقشة النتائج
٧٨	١,٥ تمهيد
٧٨	٢,٥ مناقشة النتائج
٨٢	٣,٥ ملخص النتائج :
٨٣	٤,٥ التوصيات:
٨٥	Abstract
٨٦	المراجع
٨٦	أولاً: المراجع باللغة العربية
٩٠	ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية
٩٢	الملاحق
٩٣	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
52	الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية
56	الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لنوع الأعمال التي يمتلكها في مشروعك
57	الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج
٥٨	الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج
٥٨	الجدول رقم (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج
٥٩	الجدول رقم (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتعامل بانتظام مع العملاء المؤثرين
٦٠	الجدول رقم (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتنظيم عروض حصرية للعملاء عبر الانترنت
٦٠	الجدول رقم (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتنظيم حملة تسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقط أو كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي العنصر الرئيسي
٦١	الجدول رقم (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتقديم خدمة مميزة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم بتقديمها عادة للعملاء من غير وسائل التواصل الاجتماعي

٦٢	الجدول رقم (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطبيعة المنشورات التي تتعلق بمنتجات.
٦٣	الجدول رقم (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة
٦٤	الجدول رقم (١٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لعدد المرات التي تقوم فيها بتقديم مسابقات او هدايا أو أمور ترويجية للعملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب التفاعل اليومي العادي
٦٤	الجدول رقم (١٣) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لنوع المسابقة الأكثر نجاحاً على منصات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٦٥	الجدول رقم (١٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط قيمة الجائزة التي عرضت في المسابقات على الإنترنت
٦٦	الجدول رقم (١٥) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لإجراء دراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشروع
٦٧	الجدول رقم (١٦) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للاستفادة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٦٧	الجدول رقم (١٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لحجم الاستثمار الأولي
٦٨	الجدول رقم (١٨) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للنسبة المئوية للميزانية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي
٦٩	الجدول رقم (١٩) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لقياس النجاح / العائد الاستثماري عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٧٠	الجدول رقم (٢٠) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لإمكانية ملاحظة الزيادة في الإيرادات من المشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٧١	الجدول رقم (٢١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد العملاء من دون المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي
٧٢	الجدول رقم (٢٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد الزبائن قبل المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٧٣	الجدول رقم (٢٣) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل احد العملاء أو المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٧٤	الجدول رقم (٢٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد العملاء بعد المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٧٥	الجدول رقم (٢٥) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة الأسباب التي تمنعك من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج منتجاتك خدماتك

قائمة الأشكال

اسم الشكل	رقم الصفحة
شكل (١) متغيرات الدراسة	٥

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ 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، ٢٠٢٣)

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، ٢٠١٤)

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، ٢٠٢٣)

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.

٢,١ الدراسات السابقة

1-دراسات تناولت المتغير المستقل (معوقات التسويق الرقمي)

الدراسة الأولى: (دراسة محمد، ٢٠٢١)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد معوقات التجارة الإلكترونية العربية، وتحليل خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية، وتقييم آفاق التجارة الإلكترونية العربية، وتحديد التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية، وتحديد المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتقييم أهمية التجارة الإلكترونية للشركات، وتحليل مشاكل التجارة الإلكترونية، وكان المتغير المستقل هو معوقات التجارة الإلكترونية العربية (التحديات التقنية، التحديات القانونية، التحديات الاجتماعية والثقافية، التحديات الاقتصادية)، أما المتغير التابع فكان انتشار التجارة الإلكترونية العربية (حجم التجارة الإلكترونية، عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية)، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي.

وأهم النتائج هي أن الدراسة كشفت عن وجود العديد من المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية، وأظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية العربية تتمتع بخصائص ومقومات إيجابية، وأشارت الدراسة إلى

أن آفاق التجارة الإلكترونية العربية واعدة، وحددت الدراسة التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية، وحددت الدراسة المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وأكدت الدراسة على أهمية التجارة الإلكترونية للشركات، وناقشت الدراسة مشاكل التجارة الإلكترونية العربية، أما التوصيات فهي ضرورة العمل على التغلب على معوقات التجارة الإلكترونية العربية، والاستفادة من خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية العربية، ودعم آفاق التجارة الإلكترونية العربية، ومعالجة التحديات الأساسية التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية، وتوفير المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية، وتشجيع الشركات على استخدام التجارة الإلكترونية، والعمل على حل مشاكل التجارة الإلكترونية العربية.

الدراسة الثانية: (دراسة الحداد، ٢٠١٤)

تهدف هذه الدراسة إلى: تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، وتقييم واقع السياحة الإلكترونية في ليبيا، وتحديد معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، وتقديم توصيات لتطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، وكان المتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (البنية التحتية للاتصالات، الخدمات الإلكترونية، التطبيقات السياحية)، أما المتغير التابع فكان تطور السياحة الإلكترونية (عدد مستخدمي الإنترنت، حجم حجوزات السفر عبر الإنترنت، عدد المواقع الإلكترونية السياحية)، واتسم البحث بالمنهج الوصفي التحليلي.

تتمثل أهم نتائج البحث في أن الدراسة تُظهر أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورًا مهمًا في تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، ويُظهر تحليل الواقع أن السياحة الإلكترونية في ليبيا ما زالت تعاني من نقص القدرات والسياسات، وتُحدد الدراسة العديد من المعوقات التي تواجه تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، مثل عدم الاستقرار السياسي، ونقص البنية التحتية للاتصالات، ونقص الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية، وتُقدم الدراسة بعض التوصيات لتطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا، مثل تحسين البنية التحتية للاتصالات، ونشر الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية، ووضع استراتيجية واضحة لتطوير السياحة الإلكترونية، أما التوصيات فهي تحسين البنية التحتية للاتصالات، ونشر الوعي بأهمية السياحة الإلكترونية، ووضع استراتيجية واضحة لتطوير السياحة الإلكترونية، وتطوير الخدمات الإلكترونية في مجال السياحة، ودعم التطبيقات السياحية، وتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال السياحة الإلكترونية، وتطوير المهارات البشرية اللازمة لتطوير السياحة الإلكترونية، وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص في مجال تطوير السياحة الإلكترونية.

الدراسة الثالثة: (دراسة شيتير، ٢٠٢٣)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وضعية نشاط الدفع الإلكتروني في الجزائر، وقياس درجة استخدامه في المعاملات التجارية، وعرض فرص تطوير الدفع الإلكتروني، وتحديد التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر، وكان المتغير المستقل الإدماج الرقمي في الجزائر (البنية التحتية الرقمية، الموارد المؤهلة، القيود البيئية والاقتصادية)، أما المتغير التابع فكان استخدام الدفع الإلكتروني في المعاملات التجارية (عدد المعاملات الإلكترونية، قيمة المعاملات الإلكترونية)، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي.

وكانت أهم النتائج أن تحليل وضعية نشاط الدفع الإلكتروني يُظهر أنه في مراحله الأولى من التطور، ويُظهر قياس درجة استخدامه في المعاملات التجارية أنه لا يزال منخفضًا، وتُشير الدراسة إلى وجود فرص كبيرة لتطوير الدفع الإلكتروني في الجزائر، وتُحدد الدراسة العديد من التحديات التي تواجه الدفع الإلكتروني في الجزائر، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الموارد المؤهلة، والقيود البيئية والاقتصادية، أما التوصيات فهي إعادة بناء نمط التخطيط وتطوير البنية التحتية الرقمية في الجزائر، وتطوير البرامج التعليمية والتدريبية لزيادة عدد الموارد المؤهلة في مجال الدفع الإلكتروني، ووضع استراتيجية وطنية لتطوير الدفع الإلكتروني، وتشجيع استخدام الدفع الإلكتروني من خلال حملات التوعية والتثقيف، وتوفير الحوافز للشركات والمستهلكين لاستخدام الدفع الإلكتروني، ومعالجة القيود البيئية والاقتصادية التي تعيق تطوير الدفع الإلكتروني.

الدراسة الرابعة: (دراسة ملح، ٢٠١٨)

تهدف الدراسة إلى تحديد أهمية التجارة الإلكترونية لقطاع الأعمال الفلسطيني، وتقييم معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين، وتحديد السبل الواجب اتباعها لتوظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة وجهة نظر قطاع الأعمال في محافظة الخليل حول التجارة الإلكترونية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة هو معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين (التركيز على الأعمال التقليدية، عدم توفر قاعدة سليمة، عدم وجود استراتيجية واضحة)، أما المتغير التابع فكان توظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين (سن قوانين وتشريعات، نشر الوعي، تطوير البنية التحتية)، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هي أن الدراسة أظهرت أن التجارة الإلكترونية مهمة لقطاع الأعمال الفلسطيني، وحددت الدراسة العديد من معوقات التجارة الإلكترونية في فلسطين، واقتрحت الدراسة بعض السبل لتوظيف وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين، وأظهرت الدراسة أن وجهة نظر قطاع الأعمال في محافظة الخليل حول التجارة الإلكترونية إيجابية، أما التوصيات فهي سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الإلكترونية، ونشر الوعي حول التجارة الإلكترونية بين أصحاب الأعمال والمستهلكين، وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين، ودعم وتشجيع الشركات الفلسطينية على استخدام التجارة الإلكترونية، وتوفير التدريب اللازم لأصحاب الأعمال والموظفين على استخدام التجارة الإلكترونية، وتشجيع البحث العلمي في مجال التجارة الإلكترونية.

الدراسة الخامسة: (دراسة مالي، ٢٠٢٣)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، وتقييم أهمية التجارة الإلكترونية كأحد التطورات الأخيرة في إطار عولمة الاقتصاد، ومقارنة مستوى تطور التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة والدول العربية، وتحديد المعوقات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وتقديم توصيات لتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة هو التجارة الإلكترونية (التعريف، الأهمية، التطورات، عولمة الاقتصاد)، المتغير التابع كان مستوى تطور التجارة الإلكترونية (الدول المتقدمة، الدول العربية)، أما منهج البحث فكان منهج وصفي تحليلي.

أهم النتائج أن الدراسة أظهرت أن التجارة الإلكترونية هي أداة مهمة في إطار عولمة الاقتصاد، وأظهرت الدراسة أن الدول المتقدمة قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، وأظهرت الدراسة أن الدول العربية تواجه العديد من المعوقات والتحديات التي تعيق تطور التجارة الإلكترونية، أما التوصيات وضع استراتيجية وطنية لتطوير التجارة الإلكترونية في الدول العربية، وتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول العربية، ونشر الوعي حول التجارة الإلكترونية بين أصحاب الأعمال والمستهلكين، وتوفير التدريب اللازم لأصحاب الأعمال والموظفين على استخدام التجارة الإلكترونية، وتشجيع البحث العلمي في مجال التجارة الإلكترونية.

دراسات تناولت المتغير التابع (المشروعات الصغيرة والمتوسطة)

الدراسة السادسة: (النجار، وآخرون، ٢٠٢٢)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم واقع استخدام وتطبيق البرمجيات مفتوحة المصدر لإدارة الدوريات العلمية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات المتاحة على شبكة الويب، وتحسين مستوى النشر في الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، ورفع كفاءة الإدارة في الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة البرمجيات مفتوحة المصدر لإدارة الدوريات العلمية (المهام الرئيسية، سهولة الاستخدام، التكلفة، الدعم، التعريب)، والمتغير التابع كان مستوى استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر في الدوريات العربية (نسبة الاستخدام، نوع البرمجيات المستخدمة، معوقات الاستخدام)، وكان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هي أن الدراسة أظهرت أن جميع البرمجيات محل الدراسة تتوافر فيها المهام الرئيسية المطلوبة في كل نظام، وأظهرت الدراسة أن برنامج IKNITO Journals System هو الأكثر استخدامًا من قبل الدوريات العربية المتخصصة في مجال المكتبات، وأظهرت الدراسة أن أهم معوقات استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر هي نقص المتخصصين المحليين لدعم وتطوير استخدام تلك البرامج، ومشكلة التعريب، أما التوصيات فهي عقد الندوات وورش العمل للتعريف بالبرمجيات مفتوحة المصدر، وإصدار النشرات للتعريف بنظم إدارة مفتوحة المصدر. تدريب العاملين في الدوريات العربية على استخدام البرمجيات مفتوحة المصدر، وترجمة واجهات البرمجيات مفتوحة المصدر إلى اللغة العربية، وتطوير برامج مفتوحة المصدر خاصة بإدارة الدوريات العربية.

الدراسة السابعة: (دراسة صادق، ٢٠١٧)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى اعتماد المنظمات الصناعية العراقية على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية، وتحليل العلاقة بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، وتحديد التحديات التي تواجه المنظمات الصناعية العراقية في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، وتقديم توصيات لتحسين اعتماد المنظمات الصناعية العراقية على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة المعرفة السوقية (فهم السوق، فهم الزبائن، فهم المنافسين، فهم المنتجات، فهم المجهزين)، والمتغير التابع كان اعتماد الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية (اختيار الاستراتيجية، تنفيذ الاستراتيجية، تقييم الاستراتيجية)، أما المنهج المتبع فكان المنهج الوصفي التحليلي.

تمثلت أهم النتائج في أن الدراسة أظهرت أن هناك تبايناً بين المنظمات الصناعية العراقية في اعتمادها على المعلومات السوقية في صياغة استراتيجياتها التسويقية، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية واختيار الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية، وحددت 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، أما التوصيات فهي تطوير قدرات المنظمات الصناعية العراقية في مجال جمع وتحليل المعلومات السوقية، وتدريب كوادر متخصصة في مجال التسويق على استخدام المعلومات السوقية في صياغة الاستراتيجيات التسويقية، وتوفير الدعم المالي والفني للمنظمات الصناعية العراقية لتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية.

الدراسة الثامنة: (دراسة شاهين، ٢٠١٨)

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك، وتحليل العلاقة بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على الأصول، وتحليل العلاقة بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وربحية السهم الواحد، وتقديم توصيات لتعزيز تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة من قبل البنوك، وكان المتغير المستقل تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة (حجم التمويل، شروط التمويل، أنواع التمويل)، والمتغير التابع ربحية البنوك (العائد على الأصول، العائد على حقوق الملكية، ربحية السهم الواحد)، واتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هي أن الدراسة أظهرت أن هناك تأثيراً معنوياً لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على الأصول، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والعائد على حقوق الملكية، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وربحية السهم الواحد،

وكانت التوصيات وضع استراتيجية قومية لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وإزالة المعوقات والصعوبات التي تواجه تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز التعاون بين البنوك والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتقديم حوافز للبنوك لتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتطوير البرامج التدريبية للعاملين في مجال تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الدراسة التاسعة: (ظاهر، ٢٠٢٢)

تهدف الدراسة إلى تحليل آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، وتقييم فعالية آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، واقتراح آليات جديدة لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، وكان المتغير المستقل آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع الميزة التنافسية (حصصة السوق، الربحية، الابتكار)، واتسم البحث بالمنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هي أن تُستخدم العديد من آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت، مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، وتفتقر بعض آليات إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني إلى الفعالية في تحقيق الميزة التنافسية، مثل عدم وجود استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني، وضعف محتوى التسويق الإلكتروني، وهناك 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، وتتمثل أهم التوصيات في 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، واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحقيق الميزة التنافسية، مثل استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك الطلاب، واستخدام أدوات التسويق عبر المؤثرين، وتعزيز الوعي بأهمية التسويق التعليمي الإلكتروني بين المؤسسات التعليمية في الكويت.

الدراسة العاشرة: (المغربي، ٢٠٢٣)

تهدف الدراسة إلى تحليل دور الاقتصاد الرقمي في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية، وإبراز أهمية التكنولوجيا الرقمية في تسويق المعلومات الرقمية، ومناقشة التحديات التي تواجه تسويق المعلومات الرقمية في ظل الاقتصاد الرقمي، وتقديم توصيات لتعزيز دور الاقتصاد الرقمي في دعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة الاقتصاد الرقمي (التكنولوجيا الرقمية، البنية التحتية الرقمية، القوانين والتشريعات الرقمية)، والمتغير التابع مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية (الفعالية، النجاح، التأثير)، وكان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي.

وتمثلت أهم النتائج في أن للاقتصاد الرقمي دور هام في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات الرقمية، وتلعب التكنولوجيا الرقمية دورًا رئيسيًا في تسويق المعلومات الرقمية، وتواجه مشاريع تسويق المعلومات الرقمية العديد من التحديات في ظل الاقتصاد الرقمي، أما أهم التوصيات فهي الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية لتعزيز مشاريع تسويق المعلومات الرقمية، وتطوير البنية التحتية الرقمية لدعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية، وسن قوانين وتشريعات رقمية تدعم مشاريع تسويق المعلومات الرقمية، ونشر الوعي بأهمية الاقتصاد الرقمي في تسويق المعلومات الرقمية.

الدراسات الإنجليزية

دراسات المتغير المستقل (معوقات التسويق الرقمي)

الدراسة الحادية عشر: (دراسة Soliman، ٢٠١٤)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أداء قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية، ووصف المعوقات التي تواجه القطاع، وتوقع مستقبل القطاع، وعرض بدائل الإصلاح للنهوض بالقطاع، وتقييم الاقتصادي لمراحل قطاع الألبان من المنتج إلى المستهلك، وإبراز القيمة المضافة في كل مرحلة من مراحل سلسلة الإنتاج، والتركيز على نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة هو التسويق الإلكتروني لإنتاج الألبان (متخصص، تجاري)، والمتغير التابع أداء قطاع الألبان (النمو، الكساد، تدهور الأسعار، المنافسة)، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هي أن قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية يواجه العديد من المعوقات، مثل فائض العرض، الكساد، تدهور الأسعار، المنافسة غير العادلة، ويوفر نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري قيمة مضافة أعلى من نظام الإنتاج التقليدي، ومن المتوقع أن يشهد قطاع الألبان في المملكة العربية السعودية نموًا في المستقبل، وتتمثل أهم التوصيات في دعم نظام إنتاج الألبان المتخصص التجاري، وتطوير نظام تسويق فعال لمنتجات الألبان، وحماية المنتجين من المنافسة غير العادلة، وزيادة الوعي بأهمية منتجات الألبان.

الدراسة الثانية عشرة: (دراسة Najwi، ٢٠٢٣)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي يديرها الشباب، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مستوى الاستخدام، نوع المنصات المستخدمة، مدة الاستخدام)، والمتغير التابع كان أداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر (المبيعات، الأرباح، رضا العملاء، الابتكار)، واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج تتمثل في أن مستوى استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع جداً، وهناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وكانت أهم التوصيات توعية الشباب بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز أداء مشاريعهم، ومساعدة الشباب في تطوير مهاراتهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة مشاريعهم، ودعم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي يديرها الشباب من خلال توفير برامج تدريبية وتقنية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسات المتغير المستقل (المشروعات الصغيرة والمتوسطة)

الدراسة الثالثة عشر: (دراسة Fadila، ٢٠٢٢)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على التنمية السياحية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة هو التسويق الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)، والمتغير التابع كان تنمية قطاع السياحة (عدد السياح، الإيرادات السياحية، تنوع المنتجات السياحية) واتسم البحث بالمنهج الوصفي التحليلي.

تمثلت أهم النتائج في أن للتسويق الإلكتروني دور فعال في إنعاش وتطوير قطاع السياحة، وهناك علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وتنمية قطاع السياحة، وتمثلت أهم التوصيات في الاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني لتعزيز تنمية قطاع السياحة، وتطوير محتوى تسويقي إلكتروني فعال يجذب السياح، واستخدام قنوات التسويق الإلكتروني بشكل مناسب للوصول إلى أكبر عدد من السياح.

الدراسة الرابعة عشر: (دراسة Ramzi، ٢٠٢٣)

تمثلت أهداف الدراسة في إبراز أهمية التسويق الإلكتروني على مستوى الأفراد والمؤسسات، وتوضيح مخاطر التسويق الإلكتروني على المستهلك، والتأكيد على ضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني، ومناقشة استراتيجيات وقوانين حماية المستهلك من مخاطر التسويق والتجارة الإلكترونية، وكان المتغير المستقل لهذه الدراسة التسويق الإلكتروني (أدوات التسويق الإلكتروني، محتوى التسويق الإلكتروني، قنوات التسويق الإلكتروني)، أما المتغير التابع فكان حماية المستهلك الإلكتروني (القوانين والتشريعات، الوعي، المسؤولية الاجتماعية) واتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

تمثلت أهم النتائج في أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة على مستوى الأفراد والمؤسسات، ويواجه المستهلك الإلكتروني العديد من المخاطر، وضرورة توفير حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني، وهناك العديد من الاستراتيجيات والقوانين لحماية المستهلك من مخاطر التسويق والتجارة الإلكترونية، أما أهم التوصيات فتتمثل في نشر الوعي بين المستهلكين الإلكترونيين بمخاطر التسويق الإلكتروني، وتطوير قوانين وتشريعات لحماية المستهلك الإلكتروني، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات والمؤسسات التي تمارس التسويق الإلكتروني.

٣,١ 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 معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

٤,١ 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.

٥,١ 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

٦,١ أسئلة الدراسة

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

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

- السؤال الأول: ما معوقات الإدارية استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من حيث (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)؟

- السؤال الثاني: ما معوقات التقنية في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الثالث: ما المعوقات التنظيمية في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الرابع: ما معوقات المالية في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال الخامس: ما معوقات الاجتماعية في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟
- السؤال السادس: ما معوقات الشخصية في استخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

٧,١ فرضيات الدراسة

♦ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين معوقات

التسويق الرقمي وبين المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

ومن الفرضيات الرئيسية ينبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

- الفرضية الأولى: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين المعوقات الإدارية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية من حيث (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولى)
- الفرضية الثانية: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين معوقات التقنية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين المعوقات التنظيمية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- الفرضية الرابعة: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين معوقات المالية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- الفرضية الخامسة: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين معوقات الاجتماعية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- الفرضية السادسة: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين معوقات الشخصية واستخدام التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

٨,١ نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في

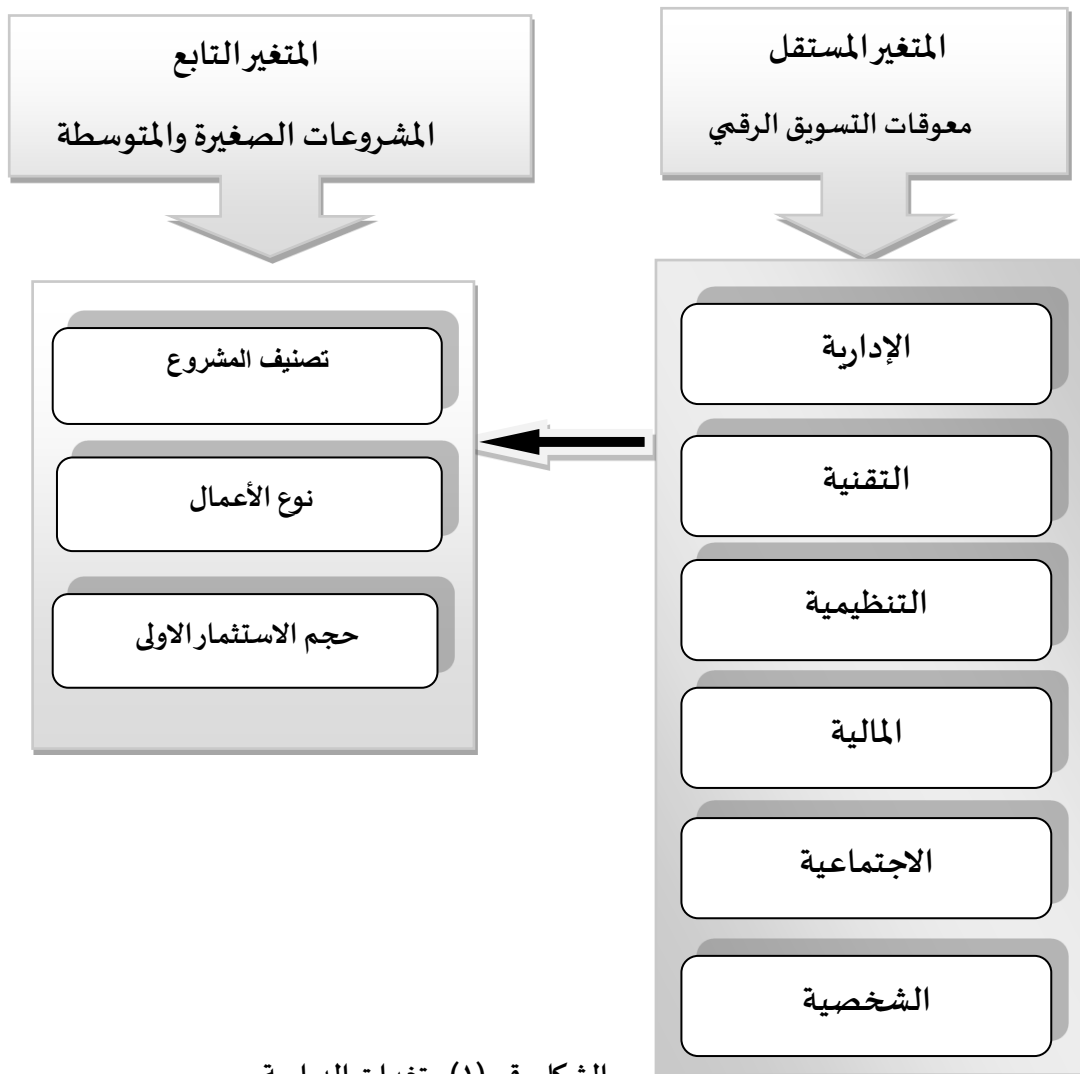
المملكة العربية السعودية ويتضمن المتغيرات التالية:

⇐ المتغير المستقل: معوقات التسويق الرقمي (الإدارية – التقنية – التنظيمية – المالية – الاجتماعية

– شخصية)

⇐ المتغير التابع: المشروعات الصغيرة والمتوسطة (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار

الأولي)



الشكل رقم (١) متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

٩,١ 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.

١٠,١ 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 ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

١١,١ 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.

١٢,١ 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 المني، والدخل الشهري.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

١٣,١ حدود الدراسة

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس أثر معوقات التسويق الرقمي (الإدارية - التقنية - التنظيمية - المالية - الاجتماعية - شخصية) في المشاريع الصغيرة والمتوسطة بأبعاده (تصنيف المشروع، نوع الأعمال، حجم الاستثمار الأولي)
- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية
- حدود زمانية: اقتصرَت الدراسة على عام ٢٠٢٤.
- حدود بشرية: العاملين في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

تولي الأوساط الاجتماعية والاقتصادية اهتماما خاصا واهتماما واضحا بمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة نظرا لدورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أثبتت تجارب دول العالم المتقدمة أن مؤسسات الأعمال الصغيرة قادرة على تحقيق التنمية الاقتصادية المنشودة إذا تم تهيئة المناخ المناسب لها والتمويل اللازم وإعطائها الاهتمام الذي تستحقه في القوانين. والتشريعات ومنحهم الفرصة لإثبات أنفسهم.

تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة من القطاعات الاقتصادية التي تحتل المراكز الأولى في كافة دول العالم، حيث أنها تناسب ذوي الدخل المحدود وتنقسم هذه المشاريع إلى عدة فروع، تبدأ جميعها برأس مال بسيط وعدد قليل من العمال من الصعب أن تقوم بأي مشروع مهما كان وبيع منتجاته دون إجراء الدراسات التسويقية المناسبة له وإدخال علم التسويق في صلب عمله، حتى يكون له دور أكبر في السوق المحلي ويسرع انتشاره وبذلك تبدأ في جني الأرباح والفوائد المرجوة.

يعتمد مفهوم التسويق على معرفة مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإشباع رغبات المستهلكين من خلال تسهيل عملية إنشاء المنتجات وعرضها وتبادلها على مستوى عالٍ التواصل في إطار البيئة التسويقية بهدف توسيع المنظمة وتحقيق الربح. ويتطلب هذا المفهوم إدخال التسويق في قلب الاهتمام بالمشروعات المتوسطة والصغيرة لتحقيق الأهداف التسويقية التي تتقاطع معها الأهداف التنموية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ومما سبق يمكننا تقسيم هذا الإطار على النحو التالي:

- المبحث الأول: معوقات التسويق الرقمي.
- المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة والمتوسطة

المبحث الأول: معوقات التسويق الرقمي

١,١,٢ تمهيد

أصبح التعامل الإلكتروني يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي القوم بها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأشكالها، كما أن العملاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الإلكترونية الوصول إلى المعلومات من الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها، والمقارنة فيما بينها واختيار الجهة التي يتعاملوا معها لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المختلفة، والمنظمات على اختلاف قطاعات صلبها تسعى لمواكبة هذه التطورات وتسويق خدماتها ومنتجاتها وفقا لهاء والتسويق باعتباره عاملا رئيسا لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها منظمات الأعمال فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلها السوق). أبو قاعود والقديمات، ٢٠١٦).

يعد التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر العالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية ، وسائل متعددة (المومني، ٢٠١٧).

٢,١,٢ مفهوم التسويق الرقمي

عرف (Mezgebe 2020) بان نشاط التسويق بأني بعد عملية الإنتاج ويهتم بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وعلى الجانب الآخر هناك من يرى أن التسويق يأتي قبل النشاط الإنتاجي ويواكبه ويستمر إلى ما بعده، وهذا لا يعنى أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف وتغير الظروف التي تحيط به.

وينظر إلى التسويق الرقمي على انه فلسفة الجديدة وممارسة أعمال حديثة مرتبطة بتسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخر، ويمكن تعريف التسويق

الرقمي على أنه تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية . (Chaffey & Ellis Chadwick 2019)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه عملية استراتيجية لإنشاء المنتجات وتوزيعها ومعالجتها للعملاء المستهدفين في البيئة الافتراضية للإنترنت (Pride et al,2017).

كما عرف (Ngall ٢٠٠٣) التسويق الرقمي بأنه عملية بناء العلاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تلبي أهداف كل من المشتري والبائع.

وأشار كلا من (Olannye and Yengizita ٢٠١٨) التسويق الرقمي باعتباره تحقيق أهداف التسويق من خلال تكليف الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى الاتصالات التقليدية بحيث تشمل هذه التقييمات الرقمية ذات الصلة بالإنترنت مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوسادة الرقمية الأخرى مثل الوسائط اللاسلكية أو المحمولة والوسائط التقديم التلفزيون الأرضي مثل الكابل والأقمار الصناعية.

ويعرف كل من (Algirrani ٢٠١٩) التسويق الرقمي على أنه استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية التخطيط والتنفيذ المفهوم وتوزيع وتسعير الأفكار والملح والجينات الحلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية، كما أنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة جنباً إلى جنب مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف التسويق.

أما بن لوي (٢٠٢١) فيعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الأصول الإلكترونية واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين.

وحسب الحسين (٢٠١٧) فإن التسويق الرقمي هو منهج عمل يتم تنفيذ معاملاته ونشاطاته من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات والمنتجات من

خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع المستهلكين الراغبين في قبول هذه الخدمات المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة من خلال المفاهيم والتعريفات السابقة على أن التسويق الرقمي هو عبارة عن مجموعة من العمليات والسياسات والإجراءات التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل والاجتماعية والإنترنت، والتي تتبناها المؤسسات المختلفة من أجل تعريف الزبائن بخدماتها ومنتجاتها والترويج لها، من أجل زيادة الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسة وبالتالي ارتفاع معدلات مبيعاتها وزيادة ربحيتها.

٣,١,٢ مبررات انتشار التسويق الرقمي

يزداد اتجاه العديد من المنشآت سواء الصغيرة أو الكبيرة نحو التسويق الرقمي للاستفادة منه على النحو التالي (موسي ٢٠١٨):

- تحقيق التواجد السوقي عبر الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع المنظمة به العديد من المعلومات عن المنشاء وأصحابها وكذلك وسائل الاتصال بالمؤسسة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تخسر المنشاء الوقت الذي قد يفقده موظفيها في الإجابة على الأسئلة المختلفة.
- انتقال المعلومات الوصول إلى ما يعرف بالتسويق الدولي: ففي الأنترنت لا توجد جغرافيا تقيد انتقال المعلومات، ولذلك تستطيع المنشآت من الوصول إلى المستهلكين في مكان تفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية
- توفير العروض بالصوت والصورة على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال العروض إلى الزبائن بالبريد العادي.
- توفير الخدمة على مدار الساعة للزبائن وتلبية استفساراتهم.

- جعل المعلومات المتنوعة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعلية بين المنتج والزبون وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية راجعة وفورية من العملاء حول المنتج.
- تطوير تقنية الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

أما أبو قحف (٢٠١٦) فقد أشار أن الشركات التي للعمل بالتسويق الرقمي فهي تحمل على مجموعة من المزايا التماثل في:

١. التكامل فالتسويق الرقمي هو تصور حديث للتسويق المتكامل، إذ يراد المسوقين بإجابة شافية عن تساؤلاتهم عن الأمور المتعلقة بالمسؤولية وعوائد الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجة العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالتجارب والأبحاث المسحية للوصول إلى جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها الزبائن ويساعد على تكامل النشاطات التسويقية في المنشآت.
٢. بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت.
٣. علاقة فرد الفرد حيث يستطيع بواسطة الأنشطة الإلكترونية للتسويق التفاعلي مع الزبائن بصورة مفردة و كأنه حوار ونقاش بين شخص وآخر مما يساعد على إنشاء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لمدة طويلة.
٤. الفعالية: التسويق الرقمي يمتاز بالفعالية الكبيرة، لأنه يحفز الزبائن إلى حالة من الانتباه والتركيز مدة من الوقت أن حاسة البصر ملازمة التركيز على الشاشة وحاسة اللمس تتفاعل مع لوحة المفاتيح، فهو موقف تسوقي مميز جدا ونادر حدوثه في على ارض الواقع.

٤,١,٢ أهمية التسويق الرقمي

يمثل التسويق الرقمي تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للإيفاء بحاجات القلاء ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الوسائل والتقنيات المستخدمة الحديثة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية. إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت ككفية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي وبما يسمى التسويق الرقمي (العمير، ٢٠٢١).

أصبح بإمكان المستهلك الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من الخدمة أو المنتج من خلال شبكة الإنترنت وأسهم ذلك في تحقيق رغبات المستهلكين وإشباع احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام المستهلك بإجراء العديد من المقارنات بين الخدمات والمنتجات المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع المستهلك من خلالها الاطلاع على الخدمة أو المنتج بشكل أفضل وتفصيلي (بوكفة، ٢٠١٧).

يبين (العمير، ٢٠٢١) أن للتسويق الرقمي أهمية لا حصر لها ولكن البعض من هذه الأهمية تتمثل في تحويل من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وطرق التسويق الرقمي أصبحت أسرع، والجيل الحالي هو جيل يعتمد على التكنولوجيا، وأيضاً هناك المزيد من الاعترافات بالعلامات التجارية لدى المستهلكين، وأخيراً ردود الفعل والتواصل أصبحت فورية.

ويمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال للمنظمات من وجهة نظر (جمعة والبطاينة، ٢٠٢١) بالتالي :

- التسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة إحلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.

- تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنظمات سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.

فيما أضاف (الخلايلة والخصاونة، ٢٠٢١) أسبابا أخرى لأهمية التسويق الرقمي تمثلت بتبادل المعلومات إلكترونيا بين المنظمات والموردين والوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية، ثم نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية وأخيرا التفاوض عن الأسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلا عن الكيفية التي يتم بها نقل المنتجات إلى العملاء.

وتنبع أهمية التسويق الرقمي من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات والمنتجات أو المستهلكين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات النمطية وبهذا تنبع أهمية التسويق الرقمي بما يأتي (علي، ٢٠١٥)

١- تيسير تقديم المعلومات، حيث تتسم الخدمات بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة المستهلك في جودة الخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات المختلفة.

٢- تخفيض التكاليف، فمن شأن استخدام التسويق الرقمي التقليل من تكليف التسويق بشكل عام وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين مقدم الخدمة والمنتج والمستهلك)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة.

٣- سهولة تطوير الخدمات والمنتجات والتي تتفق مع شرائح المستهلكين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.

٤- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للمؤسسة.

٥,١,٢ مميزات التسويق الرقمي

مميزات التسويق الرقمي ككل، واسعة لذلك سنذكر فقط الأشياء المهمة التي يجب وضعها في

الاعتبار أثناء ممارسة التسويق الرقمي (الحنيطي والجالي، ٢٠٢٢)

- التسويق الرقمي هو عبارة عن معلومات تسويقية عبر الإنترنت والتي تحتوي على مقاييس يجب مراقبتها ومن خلالها يتم تحديد أهداف الحملة بعناية.
- إنه نهج واحد لواحد، قد نرى الإنترنت كمخزن ضخم للمعلومات، ولكن عندما يتعلق الأمر يستخدم واحد فقط فإن هذا المستخدم المستهدف عادة ما يتصفح الإنترنت بمفرده.
- التسويق الرقمي مسؤول عن تحفيز سلوك العملاء عبر الإنترنت أو اهتمام المستخدم المستهدف، يجب على المسوق الرقمي فهم ذوق المستخدم وتفضيله لهذا النطاق وتغيير حملته أو تكييفها وفقا لذلك.
- ينطبق التسويق الرقمي على ذوق معين بدلاً من الخروج للوصول إلى تنوع جغرافي واسع، عادة ما يقوم المسوقون عبر الإنترنت وخارجه " بتقسيم أسواقهم وفضا للفئة العمرية والجنس والموقع الجغرافي وعوامل عامة أخرى.
- يختلف التسويق الرقمي عن إعلانات المجلات، حيث يكون الهدف هو جذب التركيبة السكانية المتوقعة للمجلة، ولكن لدى المعلن معرفة بالجمهور المستهدف - الأشخاص الذين يشاركون في أنشطة معينة (على سبيل المثال، التحميل الصورة المساهمة في المدونات). لذلك لا تعتمد الشركة على توقع أن مجموعة معينة من الناس ستكون مهتمة بمنتجها أو خدمتها الجديدة.
- التسويق الرقمي هو الطريق إلى الأرباح المستقبلية وتوسيع الأعمال التجارية عبر الإنترنت يوفر طريقة ميسورة التكلفة ومستهدفة للتواصل مع الغلاء المحتملين باستخدام استثمار أرخص عبر الإنترنت والترويج عبر الإنترنت.

٦,١,٢ أبعاد التسويق الرقمي:

يرى (جمعة والبطينة ٢٠٢١) أن التسويق الرقمي يدور حول أبعاد عديدة منها الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، محركات البحث، الإعلانات والمدونات، البريد الإلكتروني)

١. البريد الإلكتروني

بحسب (ghavarmilahiji,2016). فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو تسويق مباشر لرسالة تجارية لمجموعة من الأشخاص باستخدام رسائل البريد الإلكتروني الإلكترونية. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد إلكتروني يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويقاً عبر البريد الإلكتروني. عادة ما يتضمن استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الإعلانات أو طلب الأعمال أو التماس المبيعات أو التبرعات وأي اتصال عبر البريد الإلكتروني يهدف إلى بناء الولاء أو الثقة أو الوعي بالعلامة التجارية.

يستخدم هذا المصطلح عادة للإشارة إلى إرسال رسائل البريد الإلكتروني بهدف تعزيز علاقة التاجر بعملائه الحاليين أو السابقين، لتشجيع ولاء العملاء وتكرار الأعمال، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني بغرض اكتساب عملاء جدد، أو إقناع العملاء الحاليين بشراء شيء ما على الفور، وإضافة إعلانات إلى رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها شركات أخرى إلى عملائهم.

كما أشار (ghavamilahiji,2016) أيضاً إنه يمكن تنفيذ التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال أنواع مختلفة من رسائل البريد الإلكتروني، منها:

- الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني: هي رسائل بريد إلكتروني مباشرة يتم إرسالها بشكل منتظم إلى قائمة المشتركين والعملاء، العرض الأساسي من الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني هو بناء علاقة الشركة بعملائها/ مشتركها.
- رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات: عادة ما يتم تشغيل رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات بناء على إجراء يتخذه المستهلك مع الشركة، تتضمن رسائل المعاملات التي تم تشغيلها رسائل سلة

المهمات ورسائل البريد الإلكتروني لتأكيد الشراء أو الطلب وإيصالات البريد الإلكتروني، العرض الأساسي من البريد الإلكتروني للمعاملات هو نقل المعلومات المتعلقة بالإجراء الذي أدى إلى تشغيله.

- رسائل البريد الإلكتروني مباشرة: يتضمن البريد الإلكتروني المباشر إرسال بريد إلكتروني فقط لتوصيل رسالة ترويجية (على سبيل المثال: إرسال عن عرض خاص أو كتالوج للمنتجات) عادة ما تجمع الشركات قائمة بعناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين لإرسال رسائل ترويجية مباشرة لها، أو يمكنهم أيضا استخراج قائمة بعناوين البريد الإلكتروني من شركات الخدمة.
- فالتسويق عبر البريد الإلكتروني هو أسلوب التسويق المباشر الذي يمزج بين الخطوط الإعلامية والترويجية وإدارة علاقات العملاء، يتطلب تطوير أو شراء قائمة المستلمين المكونة من قاعدة العملاء السابقة أو الحالية أو المحتملة للمؤسسة. يتمثل أحد الجوانب المهمة للإدارة الفعالة لقاعدة بيانات البريد الإلكتروني في الاستفادة من إمكانية التقسيم لإنشاء محتوى ذي صلة والترويج بناء على معايير الجنس والعمر، أو سجل الشراء.

٢. شبكات التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتواصل والتسويق لعدد متزايد من مشاريع التجارة الإلكترونية مثل facebook.instagram ويرجع ذلك جزئيا إلى أنها تستجيب لحاجة بشرية أساسية: التفاعل الاجتماعي. أنه يوفر مساحة للأشخاص من نفس الطبيعة للتواصل وتبادل الأفكار وإرساء القيم

ووفقا (Kaplan,2012) فال وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسر الأيدولوجية والتكنولوجية للويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ،

تشير دراسة إلى أنه في بعض الحالات، يمكن أن يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضا إلى زيادة النتائج المتعلقة بالمبيعات، وقد تبين أن العملاء الملتزمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يحققون أرباحا أكثر من أولئك الذين لم يكونوا ملتزمين بالعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

فلقد أتاح التطوير الإضافي للإنترنت إنشاء مواقع شبكات اجتماعية مثل YouTube و facebook والتي أصبحت ذات شعبية كبيرة اليوم، فتشتمل وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة واسعة من المنتديات الشفوية عبر الإنترنت بما في ذلك المدونات الأساسية ولوحات المناقشة وغرف الدردشة والمنتديات والمدونات المتنقلة (المواقع التي تحتوي على صوت رقمي أو صور أو أفلام أو صور فوتوغرافية) ومواقع الشبكات الاجتماعية. (الشديفات والعظامات، ٢٠٢٢)

وقد حدد (Kaplan, 2010) ستة أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي: المشاريع التعاونية (مثل ohmynews.wikipedia) والمدونات (مثل البودكاست والتويتر) ومجتمعات المحتوى (مثل flicre youtube) ومواقع التواصل الاجتماعي facebook, linkedin وعوالم الألعاب الافتراضية مثل world of warcraft والعوالم الاجتماعية الافتراضية مثل habbo, second life ثم صنفها بناء على مستوى العرض الذاتي، الكشف عن الذات التي تمثلها ومستوى التواصل الاجتماعي في الحضور و الثراء إعلامي..

ينما قد (غدير وآخرون، ٢٠٢١) نوعا مختلفا من التصنيف الذي يميز أنواع القنوات بناء على نصف عمر المعلومات وعمق المعلومات، يشتمل هذا التصنيف على أربع فئات: المدونات، والتي تهدف إلى نقل المعرفة بالمنتج، المدونات الصغيرة مثل twitter، والتي تهدف إلى خلق الوعي والاستدعاء، المجتمعات (على سبيل المثال، مجتمعات المعجبين المختلفة) والتي تهدف إلى إقامة العلاقات والحفاظ عليها، والشبكات الاجتماعية facebook والتي تهدف إلى التأثير على المعتقدات والمواقف وتتبعها.

٣. تطبيقات الهاتف

تنوع تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول جزءا منها فوفقا لن (Kaplan, 2012) إن التسويق عبر الهاتف المحمول كأى نشاط تسويقي يتم

تمرينه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي، مطلوب ثلاثة شركاء لاعتبارها تسويق عبر الهاتف المحمول .

أولاً: يجب أن تكون هناك شبكة منتشرة في كل مكان. على سبيل المثال، يمكن ربط المرء في المنزل عبر شبكة المنطقة المحلية اللاسلكية، والتي بدورها تتحول إلى 3G عندما تكون في الخارج وتغييرات أخرى لشبكة WIMAX في مكان العمل، والعامل الحاسم ليس الشبكة ولكن التحويل البيئي إلى شبكات مختلفة يحدث بسهولة وبدون اكتشاف.

ثانياً: يجب أن يكون هناك وصول ثابت للمستخدم إلى شبكة الهاتف المحمول، ويقدر ما يتعلق الأمر بالهواتف المحمولة فإن هذه الحالة ليست بالمشكلة، حيث أن غالبية الأفراد يعتمدون بشدة على الهواتف المحمولة الدرجة أن هناك فرصة نادرة لترك الهاتف المحمول في المنزل.

ثالثاً: حيازة جهاز محمول شخصي يمكن تعريف الجهاز المحمول على أنه أي أداة تتيح الوصول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بولاية وصول واحدة محددة، يشيع استخدام الهاتف المحمول إلى شبكة منتشرة في كل مكان تتجاوز بوابة وصول واحدة محددة للجهاز المحمول، يمكن أيضاً اعتبار Notebook كجهاز محمول إذا كان لديه وصول إلى شبكات مختلفة مثل 3 WLAN وما إلى ذلك. وفيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، يجب أن يكون الجهاز المحمول الذي يمتلكه المستخدم شخصياً وليس جهازاً مشتركاً، هذا يعني أن كل فرد من أفراد الأسرة يجب أن يكون لديه هاتف محمول شخصي منفصل بحيث يمكن التعرف على الأجهزة المحمولة بشكل واضح بشكل عام من خلال بطاقة (Kaplan,2012)

٤. المواقع الإلكترونية

يتمثل الجانب الأكثر تحدياً في نهج الإنترنت في التطبيق العملي للحصول على اتصالات شخصية مع كل عميل من عملاء المؤسسة بتكلفة متواضعة وهكذا يمكن للمؤسسة أن تتبنى سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل عميل من عملائها، وتم تجهيز الشبكة بطريقة تسمح بتلبية احتياجات التسويق

وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة هناك العديد من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع والتي يمكن تصنيفها على النحو التالي (Alghizzawi, 2019)

- جذب العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة.
- إثارة اهتمام العملاء والحفاظ عليهم.
- إقناع العملاء بأن منتجات الشركة أو خدمات هي الأنسب لتلبية احتياجاتهم.
- حث العملاء على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

٧,١,٢ خصائص التسويق بالمحتوى الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها من خلال النقاط الآتية (أبو العرجة، ٢٠٢٠)

- يعتمد التسويق الرقمي بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون والقنوات الرقمية التفاعلية.
- يقدم التسويق الرقمي قيمة متفوقة للزبون للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد.
- يربط الزبون الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالزبون.
- يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر.
- يساهم بشكل كبير في التعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

٨,١,٢ التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي.

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي (أبو قاعود والقديمات، ٢٠١٦)

١. التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

٢. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

٣. تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الرقمي من خلالها

٤. عوائق اللغة والثقافة إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

٥. الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض

العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول

على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا

فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية

الإلكترونية.

٦. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت

هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالسوق الرقمي، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي

معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك

اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكترونية وترسيخ ثقة العملاء بها.

المبحث الثاني: المشاريع الصغيرة والمتوسطة

١,٢,٢ مفهوم المشروعات الصغيرة

عرفت المشاريع الصغيرة بأنها المنشأة المستقلة في الملكية والإدارة، وتستحوذ على نصيب محدود من السوق وهي شركة ذات ارتباط عائلي رئيسها في القمة. وهو مالك المشروع بالمشاركة مع الأقرباء والأصدقاء الذين يعملون سوية من أجل نجاحه والإدارة تميل نحو اللا رسمية والتوجيهات شفوية في الأغلب دون الحاجة إلى توثيق كبير.

إن التعريف المنهجي للشركات الصغيرة ينبثق من عدد من الأسس والتي تختلف من دولة إلى أخرى وفق الأوضاع الاقتصادية والديموغرافية والاجتماعية، فهناك عدد العاملين وقيمة الموجودات وحجم المبيعات، وحصة المشروع في السوق، وحجم أرباح المشروع. (OECD, (2016).

وتعد المشروعات الصغيرة العنصر الرابط لجميع النشاط الاقتصادي في البلد خاصة في الاقتصادات التي تحوي كثيرا من الإنتاج بالجملة، وحتى الشركات الكبيرة، ونأخذ مثلاً صناعة السيارات فهي تعتمد على الآلاف من صغار مؤسسات الخدمات المستقلة، إذ إن معظم منتجي الأجزاء التجميعية للسيارات في الولايات المتحدة تشغل أقل من ٥٠ عاملاً ومن بين ١١٢,٠٠٠ ورشة تصليح سيارات، فإن ٦٦% منها يستخدم أربعة موظفين أو لا يستخدم على الإطلاق ومن بين ١٣٥,٠٠٠ محطة تقديم خدمة فهي ٦٠% منها يتراوح حجمها ضمن معدل إلى لا شيء من العاملين

٢,٢,٢ أهمية المشروعات الصغيرة

تلعب المشروعات الصغيرة في الدول النامية بشكل خاص دوراً هاماً في الحد من مشكلة البطالة خاصة في المناطق الريفية، على اعتبار أن الشركات الكبرى والشركات الصناعية والتي تعتمد على المناطق الحضرية قد فشلت في لعب دور مميز في معالجة مشكلة البطالة (OECD, (2016).

كما أن المشروعات الصغيرة تعتبر أصل النشاط الاقتصادي الذي بدأ بمشروعات صغيرة قبل أن تبدأ المشروعات الكبيرة وهي طوق النجاة للخروج من الأزمات الاقتصادية، وهي المصدر الرئيسي لتقديم احتياجات المواطنين من السلع والخدمات دوابه ، وتعد رافد رئيسي لتغذية الصناعات الكبيرة بمستلزمات الإنتاج والتي تشكل في بعض الصناعات أكثر من ٧٥% من المكون الرئيسي للمنتج في دراسة (Robertson) أكد على أهمية هذا النوع من المشروعات من خلال التحول من شركات تابعة للشركات المحلية والدولية إلى شركات مستقلة ومنافسة من خلال التركيز على تدريب الكوادر لديها والحصول على التكنولوجيا الحديثة ومن خلال دعم الحكومات لها.

كما تمتلك المشروعات الصغيرة إمكانيات كبيرة في عملية التنمية الصناعية من خلال مساهمتها في معالجة القصور في تكوين هيكل الإنتاج الصناعي خاصة في الدول النامية، وهذا على اعتبار أن المشروعات الصغيرة تعتمد على مستلزمات إنتاج محلية بدلا من الأجنبية بشكل عام تعود أهمية المشاريع الصغيرة لعدة أسباب - التعددية للمشاريع الصغيرة قياسا بالكبيرة، نسبة مساهمتها في الناتج القومي التنوع في مجال نشاطاتها.

وتتمثل أهمية المشروعات الصغيرة في الآتي: (الأمين، ٢٠١٨)

١. تعتمد المشاريع الصغيرة والمتوسطة على العمالة المكثفة، وتميل إلى توزيع الدخل بصورة أكثر عدالة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، فهي تلعب دورا مهما في خلق فرص الاستخدام بما يخفف من حدة الفقر إذ إنها كثيرا ما توفر فرص عمل مقابل أجور معقولة للعمال من الأسر الفقيرة.
٢. تسهم المشاريع الصغيرة والمتوسطة في رفع كفاءة تخصيص الموارد في الدول النامية، فهي تميل إلى تبني الأساليب الإنتاجية كثيفة العمالة بما يعكس وضع تلك الدول من حيث وفرة قوة العمل وندرة رأس المال.
٣. تدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة بناء القدرات الإنتاجية الشاملة، فهي تساعد على استيعاب الموارد الإنتاجية على مستويات الاقتصاد كافة، وتسهم في إرساء أنظمة اقتصادية تقسم بالديناميكية والمرونة تترابط فيما الشركات الصغيرة والمتوسطة، وهي تنتشر في حيز جغرافي أوسع

من المشاريع الكبيرة، وتدعم تطور ونمو روح المبادرة ومهاراتها وتساعد على تقليص الفجوات التنموية بين الحواضر والأرياف.

٤. كما أن سرعة التطور التكنولوجي أدت إلى زيادة معدل تغير التقنية الإنتاجية المستخدمة في العديد من الصناعات، وبانتشار طريقة الإنتاج على دفعات أصبح من الأهمية إقامة مصانع أصغر حجماً وأقل تكلفة استثمارية على أن يركز كل مصنع في إنتاج عدد قليل من السلع الدقيقة أو التي تتطلبها صناعات معينة لمواجهة طلبات صغيرة من سلع أو خدمات معينة.

٣,٢,٢ دور المشروعات الصغيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية في المملكة العربية السعودية

لا شك أن العديد من المزايا التي تتميز بها المشروعات الصغيرة تعطيها في نفس الوقت القدرة على لعب دور مهم وحيوي في التنمية الاقتصادية والذي يتمثل بالنقاط التالية: (رشيد، ٢٠١٣)

١. نظراً لأن المشروعات الصغيرة في معظمها كثيفة العمل وتستخدم تقنيات بسيطة، فإنها تساهم مساهمة كبيرة في خلق فرص العمل وبالتالي تخفيف مشكلة البطالة التي تعاني منها البلدان النامية بشكل خاص، وبالتالي تساهم في تخفيف مشكلة الفقر.

٢. تساهم المشروعات الصغيرة بنشر الصناعات جغرافياً وتنوع الإنتاج، وبالتالي تساهم في تحقيق المرونة والاستقرار في النشاط الاقتصادي.

٣. حيث أن العديد من المشروعات الصغيرة تنتشر في الريف وفي المدن الصغيرة فإنها تلعب دوراً إيجابياً في إعادة توزيع الدخل سواء من حيث الوظيفة أي نسبة الأجور إلى الأرباح أو من حيث الجانب الإقليمي، ففي العديد من التجارب التنموية نمت المراكز الحضرية على حساب المناطق الريفية، مما أدى إلى تدهور نمط توزيع الدخل، لهذا فإن توسع وانتشار الصناعات الصغيرة يساعد على تخفيف عدم التوازن في توزيع الدخل إضافة إلى تقليل تركز المشروعات وزحف الريف إلى المدن.

٤. أن المشروعات الصغيرة تتميز باستخدام الموارد المحلية فإنها تساهم في خلق الروابط بينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة وقطاع النقل وغيرها. كما أن المشروعات الصغيرة

يمكن أن تقوم بإنتاج القطع والأجزاء التي تحتاجها المشروعات الكبيرة وبذلك تحقق الترابط فيما بين المشروعات الكبيرة والمشروعات الصغيرة.

٥. المشروعات الصغيرة تساهم أيضاً في خلق المهارات والقدرات الفنية والإدارية، الأمر الذي يساهم

أيضاً في خلق طبقة من المنظمين Entrepreneurs التي تفتقد إليها معظم البلدان النامية.

٦. كما تساهم المشروعات الصغيرة من خلال توليد الدخل في تشجيع المدخرات التي يمكن أن توجه

نحو الاستثمارات الإنتاجية.

٧. نظراً لارتفاع مستوى الإنتاجية في المشروعات الصغيرة فإنها تساهم في رفع معدلات النمو

الاقتصادي وخصوصاً من خلال علاقات الروابط والتشابك مع نفسها ومع الأنشطة الاقتصادية

الأخرى.

٤,٢,٢ التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة

إذا كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية تواجه تغيرات على المستوى العالمي وتفرض عليها ضغوطاً من أجل التوجه نحو التغيير والتطوير، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تواجه عدة مشاكل داخلية منها ما هو متعلق بالمقومات الأساسية للصناعات وهي مشاكل تتعلق بالتمويل والتكنولوجيا والتسويق بالإضافة إلى الظروف والمناخ العام الذي تعمل فيه تلك المؤسسات، وتتمثل أهم هذه المشاكل فيما يلي: (رشيد، ٢٠١٤)

١. مشاكل التمويل

بعد توافر رأس المال من أهم مكونات إنشاء وتشغيل أي مشروع صناعي صغير أو متوسط أو كبير الذي لا بد أن يمر بثلاثة مراحل تمويلية بدءاً بمرحلة التأسيس ومروراً بمرحلة التشغيل وانتهاء بمرحلة التجديد والنمو أو الإحلال والتوسع وفي هذه المراحل قد تختلف مصادر التمويل حسب احتياجات المشروع، فإذا كانت مدخرات الأفراد كمصادر تمويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير كافية فلا شك أن هناك مصادر بديلة لتمويل هذه المؤسسات وخاصة التمويل البنكي فمن بين المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في حصولها على التمويل من البنوك نجد: (الأمين، ٢٠١٨)

- ارتفاع أسعار الفائدة على القروض.
- قصر فترة سداد القروض.
- تعدد إجراءات الحصول على القروض.
- عدم توافر الوعي المصرفي لدى أصحاب المؤسسات الصغيرة وعدم اعتيادهم على التعامل مع البنوك.
- عدم منح إعفاءات وامتيازات خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- محدودية التمويل المتعلقة بالحجم والمشروطة والأولويات.

٢. المشاكل المتعلقة بالتكنولوجيا

لعل من أبرز خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أغلب الدول النامية هو اتباعها أسلوب تكنولوجي تقليدي يقف حجر عثرة أمام تلك المؤسسات ويحول بينها وبين الدخول إلى أسواق واسعة الأمر الذي يعرضها للمنافسة القاتلة ويحرمها من الدخول إلى أسواق جديدة، فنقل التكنولوجيا والاستفادة من التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا يعد من أهم المجالات التي تزداد أهميتها بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ومن بين المشاكل التي تواجهها تلك المؤسسات في مجال التكنولوجيا نجد مشكلة التجديد والابتكار والتي تتطلب وجود متخصصين ذوي مؤهلات فنية عالية في مجال البحث والتطوير . (المحيميد، ٢٠١٣)

٣. المشكلات التسويقية

تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية من مشكل التسويق سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، أي في مجال التسويق على المستوى المحلي والتصدير، ويعود ذلك أساساً إلى المنافسة التي تواجهها تلك المؤسسات سواء من جانب المؤسسات الكبيرة في القطاعين العام والخاص، أو من جانب غزو المنتجات الأجنبية لأسواقها والذي ينجم عنه ضيق حجم سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية بسبب ضيق المنافذ التسويقية التي يتم من خلالها تصريف المنتجات فمن بين الصعوبات والعقبات التي تواجه منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخارج نجد: (OECD, 2016)

- عدم وجود دراسات للأسواق الخارجية من حيث الحجم وطبيعة الأسواق وكذا طبيعة المنافسة التي تواجه المؤسسات الصغيرة.
- عدم الاهتمام بتطوير منتجات المؤسسات الصغيرة بما يتناسب مع أذواق المستهلكين الأجانب، حيث يظل المنتج ينتج بنفس المواصفات لفترة طويلة دون إجراء أي تعديل أو تطوير عدم القدرة على القيام بعمليات الدعاية والإعلان الكافية لمنتجات المؤسسات الصغيرة في الخارج نتيجة ارتفاع تكاليف تلك العمليات.
- عدم وجود مؤسسات متخصصة لتسويق منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

٤. مشكلات العمالة

تعتبر مشكلة العمالة الفنية المدربة من المشكلات الأساسية التي لا يمكن للمنشآت الصغيرة تجاوزها بسهولة، فنقص العمالة المدربة يعتبر من أهم العقبات التي تواجه تلك المؤسسات، وذلك نظرا لما يلي:

- عدم ملاءمة نظم التعليم والتدريب المتطلبات التنموية الصناعية.
- تفضيل العمالة المدربة للعمل في المنشآت الكبيرة لقدرتها على دفع أجور أعلى.

٥. المشاكل الإدارية

تصدم كافة الجهود المتعلقة بالحركة الاستثمارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة كبيرة من العوائق الإدارية والإجراءات البيروقراطية المعقدة التي تتطلب العديد من الوثائق والتراخيص.

٥,٢,٢ المشاكل الاقتصادية المتعلقة بالقدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ستعاني اقتصادات الدول العربية التي أبرمت اتفاقيات المشاركة الأورومتوسطية تحديات كبيرة وأكيدة متعلقة بالمستويات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية التي ستدخل منطقة حرة في إطار منافسة غير متوازنة في ظل استمرار اختلال الأوضاع بين المؤسسات الأوروبية والتي تتميز بكفاءتها العالية، وإنتاجيتها المرتفعة، وقدراتها التقنية والتكنولوجية والإدارية والتسويقية الكبيرة التي تطورت آليات اندماجها وارتباطها، وبين المؤسسات العربية محدودة الفعالية على كافة المستويات السابقة، مما يجعل نتائج المنافسة الاقتصادية في المنطقة الحرة محسومة لصالح الطرف القوي هذا بالإضافة إلى المشاكل المتعلقة بالأنظمة الضريبية والمشاكل المتعلقة بالعقار..(OECD, (2016)

٦,٢,٢ طرق علاج المشكلات التي تواجه المشروعات الصغيرة في المملكة العربية السعودية

الحل مشكلة التمويل يجب العمل على تقديم القروض الميسرة المتوسطة وطويلة الأمد للمشروعات الصغيرة، وذلك لتمكينها من شراء الآلات وشراء المواد الخام على أن تحل مشكلة الضمانات المطلوبة من قبل المصارف لأغراض تقديم الائتمان. هذا وتشير المعلومات إلى أن كلاً من بريطانيا واليابان والأردن على سبيل المثال تقوم بتقديم خدمة ضمان القروض للمشروعات الصغيرة بنسب معينة لكنها لا تغطي كامل القروض وفي مجال تطوير الكادر الإداري فإن المطلوب هو تنفيذ المزيد من البرامج التدريبية للكوادر العاملة في الصناعة، سواء في المجالات الإدارية والمالية والتسويقية وفي استخدام الحاسوب وذلك لتنمية قدرات الإدارات العليا والوسطى للمشروعات الصغيرة.(الأمين، ٢٠١٨)

وإضافة إلى ما تقدم يتعين الاهتمام بتقديم المزيد من الخدمات والتسهيلات للمشروعات الصغيرة وتعزيز روح المنافسة فيما بين هذه المشروعات وتعزيز استكمال الحلقة الإنتاجية من خلال دفع هذه الصناعات باتجاه تجهيز المستلزمات الإنتاجية من قطع وأجزاء إلى المشروعات الكبيرة ولا بد من قيام الحكومة بجمع المعلومات والبيانات ووضعها تحت تصرف المشروعات الصغيرة سواء ما يتعلق بأسواق التصدير أو الأسعار العالمية أو غير ذلك.

٧,٢,٢ تجربة المملكة في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ضوء التجارب الرائدة

لا يوجد تعريف موحد للمشروعات الصغيرة في المملكة حتى الآن - وهي تتشابه في ذلك مع التجربة المصرية - كما لا توجد جهة محددة مسئولة عن دعم وتطوير المشروعات الصغيرة بها، إنما يقتصر الأمر على تبعية أعمال هذه المشروعات من الناحية الإجرائية والتنظيمية للجهات التالية: (الرشيد، ٢٠١٨)

- البلديات تتولى الترخيص ومتابعة أوجه نشاط المصانع الصغيرة والورش.
- وزارة الصناعة والكهرباء الترخيص والمتابعة للمشروعات الصناعية التي لا يقل رأسمالها الثابت (باستثناء قيمة الأرض والمباني عن مليون ريال، ولا يقل عدد عمالها عن ستة عمال).
- وزارة التجارة إلزام جميع المشروعات بضرورة التسجيل بالسجل التجاري والالتزام بنظام الدفاتر التجارية والتي يعفى منها التاجر الذي لا يزيد رأسماله عن ١٠٠ ألف ريال).

وقد بدأ الاهتمام بالمشروعات الصغيرة في المملكة من قبل الدولة اعتباراً من الخطة الخمسية الرابعة وزاد في الخطتين التاليتين حيث أكدنا على أهمية هذه المنشآت كركيزة أساسية للنمو مما يستلزم دعمها بسياسات مميزة وبرامج ومساعدات مالية وفنية وقد شرعت المملكة في تطبيق ذلك من خلال إنشاء وحدة بصندوق التنمية الصناعية مهمتها إقراض المنشآت الصناعية الصغيرة ومتابعة تنفيذ مشاريعها وتقديم المشورة الفنية. (الأمين، ٢٠١٨)

- تقديم بنك التنمية السعودي قروضا متوسطة الأجل لفئة الحرفيين وخريجي معاهد ومراكز التدريب الراغبين في إقامة مشروعات صغيرة.
- تقديم قروض البنك الزراعي العربي السعودي والإعانات الحكومية الممنوحة للمزارعين.
- تقديم الخدمات الاستشارية ودراسات الجدوى الاقتصادية لإنشاء مشاريع في مختلف المجالات الصناعية والزراعية والخدمية وغيرها والتي تعدها الدار السعودية للخدمات الاستشارية.
- إعداد الدراسات والأبحاث الأكاديمية في مجال دعم وتنمية وتطوير دور المشروعات الصغيرة والتي تعدها مراكز البحوث والأقسام غير المتخصصة بالجامعات السعودية وللمشروعات الصناعية

الصغيرة السبق في مجال تطوير وتحديث تكنولوجيا الإنتاج على المشروعات المتوسطة والكبيرة حيث يستخدم ٧٨% من هذه المشروعات إما تقنيات حديثة أو متطورة. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٨)

وللمشروعات الصغيرة في المملكة خصائص تميزها عن غيرها من الدول والتي يجب مراعاتها عند تنميتها: تنصف البيئة الاقتصادية التي تعمل في ظلها المشروعات الصغيرة بندرة عنصر العمل ووفرة عنصر رأس المال، وهو وضع يختلف عن العديد من الدول العربية.

اضطرت المملكة حتى تلاحق تطورات العصر أن تدخل مباشرة إلى مرحلة الصناعات الحديثة مستوردة معظم تكنولوجيا الإنتاج والعمالة حيث تمثل العمالة السعودية ٩٩% فقط وذلك لأن تطور الأنشطة بها لم يتم بشكل متدرج من المستوى الحرفي للمصنع الصغير ثم الكبير وبالتالي لم يتم بناء قاعدة من طبقة الحرفيين والعمال المهرة الوطنيين القادرين على تشغيل المنشآت الصغيرة والابتكار فيها.

ويعوق المشروعات الصغيرة في المملكة خلال فترة التسعينيات نوعان أساسيان من المشكلات يتعلق النوع الأول بالمشكلات التي تواجه جميع هذه المشروعات على المستوى الكلي بينما يتناول النوع الثاني المشكلات التي تواجه هذه المشروعات على المستوى الجزئي. (رشيد ٢٠١٣)

١. غياب الإطار المؤسسي المستقل المساعد للمشروعات الصغيرة (المستوى الكلي) وقد أدى غياب هذا الإطار إلى افتقار المشروعات الصغيرة للعديد من الركائز الرئيسية اللازمة لتنمية وتطوير دورها في الاقتصاد القومي وإلى من أهمها: (رشيد ، ٢٠١٣)

- حوافز الاستثمار: تتطلب حوافز الاستثمار المتاحة في المملكة - إعفاءات جمركية وأراضي مجانية أو بأسعار رمزية وقروض منخفضة التكلفة - شروطاً لا تتوافر في المشروعات الصغيرة ولا يتمتع بها غير المشروعات الكبيرة.
- القنوات التمويلية لا تتناسب معظم شروط قنوات التمويل المتاحة من بنوك وصناديق متخصصة مع احتياجات وواقع المشروعات الصغيرة.

- البنية المادية والفنية الأساسية ضعف مقومات البنية الأساسية المخصصة والمقامة لخدمة هذه المشروعات في مجالي الإنتاج والتسويق وافتقاد الجهود المبذولة للتنسيق والتكامل مع افتقار الدعم الفني في مجال حاضنات الأعمال التي تكتسب مهارات ومقومات العمل الخاص.
- القرارات والإجراءات النظامية أوضحت أحد الدراسات الميدانية أن أكبر مشكلات المشروعات الصغيرة تتمثل في تحصيل الديون والشيكات بدون رصيد لافتقاد النظم وإجراءات التقاضي للعقوبات الرادعة في هذا الشأن.

قواعد البيانات والمعلومات والبحث العلمي: تتسم هذه القواعد بالقصور، وعدم توحيد المفاهيم والمعايير التي تقدر على أساسها المتغيرات الاقتصادية، وتزداد درجة القصور عندما يتعلق الأمر بالمشروعات الصغيرة خاصة مع عدم وجود هيئة عليا مستقلة تهتم بتجميع هذه البيانات، وإعداد قاعدة معلومات تخدم مصالح هذه المشروعات الاختلالات الهيكلية في أعمال المشروعات الصغيرة المستوى الجزئي) وتتمثل هذه الاختلالات أساساً في الجوانب التالية: (المحيميد ٢٠١٣).

- انخفاض كفاءة دراسات جدوى المشروعات أو عدم إعدادها الاختلالات الإدارية والتنظيمية المشكلات التسويقية ضعف الاهتمام بتطوير وتنمية مهارة العاملين.

٨,٢,٢ واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاد السعودي

تهدف الرؤية إلى زيادة مساهمة المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي إلى مستوى يضاهي الاقتصادات المتقدمة من خلال تسهيل ممارسة الأعمال ومساعدتها في تأمين ما تحتاجه من مهارات وقدرات وتمويل ويكمن مفتاح هذا التغيير في تشجيع مؤسساتنا المالية على تخصيص ما يصل إلى ٢٠ بالمئة من مجمل التمويل الذي تقدمه للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بحلول العام ٢٠٣٠. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٨)

إلى ذلك، تم تأسيس الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة مؤخراً وتكليفها بمراجعة جميع القوانين واللوائح وإزالة العقبات وتسهيل الوصول إلى التمويل وتمكين الشباب ورواد الأعمال من تسويق

أفكارهم ومنتجاتهم. كما يجري إنشاء المزيد من حاضنات الأعمال ومؤسسات التدريب المتخصصة وصناديق تمويل المشاريع المساعدة رواد الأعمال على تطوير مهاراتهم ومعارفهم. كما تحظى المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالدعم في تسويق وتصدير منتجاتها وخدماتها، مع التركيز على التجارة الإلكترونية والتعاون مع المعنيين الدوليين. (رشيد ورشيد ٢٠١٤)

تسهم المنشآت الصغيرة بنسبة لا تتعدى (٢٠%) من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالنسبة التي حققتها الاقتصادات المتقدمة التي تصل إلى (٧٠%). وعلى الرغم من الجهود المبذولة للارتقاء بمستوى بيئة الأعمال، إلا أن المنشآت الصغيرة في المملكة لا تزال تعاني من تعقيد في الإجراءات النظامية أو الإدارية وبطئها، وضعف القدرة على جذب الكفاءات، وصعوبة في الحصول على التمويل، إذ لا تتعدى نسبة تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة (٥%) من التمويل الإجمالي وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمعدلات العالمية، وستسعى إلى مساعدة تلك المنشآت على التمويل وحث مؤسساتنا المالية على زيادة تلك النسبة إلى (٢٠%) بحلول عام ١٤٥٢هـ - (٢٠٣٠).

كما أولت رؤية المملكة ٢٠٣٠ أهمية قصوى لقطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وهو الأمر الذي وضع جلياً من خلال تأسيس الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة إيماناً من الحكومة السعودية بالدور الرائد الذي تلعبه تلك المنشآت كمحرك للنمو الاقتصادي. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٧)

٩,٢,٢ تطور ونمو قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة

نظراً لأهمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة قامت المملكة العربية السعودية بدعم هذه القطاعات وبدى ذلك واضحاً من خلال رؤية ٢٠٣٠م، والتي تهدف إلى تنميتها ورفع إنتاجيتها وزيادة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي من ٢٠% إلى ٣٥%، كما أنشئت كياناً يتمتع بالشخصية الاعتبارية في عام ٢٠١٦م تحت مسمى الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ودعمه إعداد وتنفيذ ودعم برامج ومشاريع لنشر ثقافة العمل الحر وروح ريادة الأعمال والمبادرة والابتكار وتنويع مصادر الدعم المالي للمنشآت، وتحفيز مبادرات قطاع رأس المال الجريء، إلى جانب وضع السياسات والمعايير لتمويل المشاريع التي تصنف على أنها

مشاريع صغيرة ومتوسطة، وتقديم الدعم الإداري والفني للمنشآت ومساندتها في تنمية قدراتها الإدارية والفنية والمالية والتسويقية والموارد البشرية وغيرها. (المري، ٢٠١٣)

١٠,٢,٢ التحديات التي تواجه تطور ونمو قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة

تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة تحديات تحد من قدراتها على التطور والنمو ومن ذلك دوابه:

١. ضعف السيولة ومن الطرق المناسبة لتجاوز هذا التحدي الإدارة المالية الحاذقة أو البحث عن

ممول فيقرض بقرض حسن أو تمويلا يتوافق مع الشريعة، أو إدخال شريك يساهم في توفير

السيولة المطلوبة واللازمة.

٢. التضخم وذلك بارتفاع أسعار المواد الخام، مما يؤدي إلى ارتفاع كلفة الأعمال التشغيلية، ويظهر

وجه التحدي هنا بمواجهة المنافسين من أصحاب المشاريع الكبرى والتي تستطيع التعايش مع

التضخم أكثر من غيرها ومما يساعد على تجاوز هذا التحدي الدراسات المتأنية لدراسات الجدوى،

أو توقيع اتفاقيات مع المنافسين وتحديد ربح عادل للجميع.

٣. التسويق ويعتبر من أكبر تحديات المشروعات الصغيرة، بسبب نقص الخبرة، وضعف الإمكانيات،

وقلة إدراك احتياجات السوق ومعالجة هذا التحدي بإحالة ملف التسويق إلى شركات

متخصصة، وهنا يأتي دور الهيئات والحاضنات الراعية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويقترح

الباحث تفعيل الجانب التسويقي الاجتماعي لاسيما إن كان غالبية المستهدفين من المتابعين

لوسائل التواصل الاجتماعي. (الأمين، ٢٠١٨)

١١,٢,٢ مظاهر الاهتمام بتطوير قطاعي المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تهتم المملكة العربية السعودية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة غاية الاهتمام، ولا يعتبر ذلك

الاهتمام حديثا، بل على مداد سنوات عديدة ماضية، فعلى سبيل المثال: أوصت خطة التنمية الخامسة

(١٩٩٠ - ١٩٩٥) بتطوير كافة الأنظمة التي تساعد على الرقي بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وزيادة حجم

التمويلات والتسهيلات المقدمة لها، وتنفيذ برامج مهنية وفنية للوصول لأعلى الأهداف المرجوة منها.

وفي خطة التنمية السادسة (١٩٩٥ - ٢٠٠٠)، رفع سقف الطموحات حيث طالبت بتوسيع نطاق الائتمان وإنشاء مظلة رسمية مسئولة عنها، وفي الخطة التاسعة (٢٠١٠ - ٢٠١٥) تم التأكيد على دور المشاريع الصغيرة والمتوسطة وأهميتها البالغة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، مما يستلزم بذل المزيد وتأسيس ما يحتضنها ويرعاها وفي رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠) اعتبرت المشاريع الصغيرة والمتوسطة محورا أساسياً من محاور رفع معدل الناتج المحلي الإجمالي على النحو سالف البيان. (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠١٨)

ومن مظاهر الاهتمام بتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة دعم البرامج السابقة الذكر كالهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة وكفالة، وبادر وصندوق المئوية بالإضافة إلى دعم البنوك الحكومية الراعية لتلك المشاريع بزيادة حجم رأس مالها وتوسيع فروعها كالبنك الاجتماعي، والبنك الزراعي وكذلك صندوق تنمية الموارد البشرية، وصندوق التنمية الصناعية السعودي وصندوق التنمية الزراعية، وغيرها مما يؤثر بشكل مباشر على تطوير ودعم تلك المشاريع.

١٢,٢,٢ آليات تحقيق الرؤية في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة

من اللافت للنظر أن ضعف مساهمة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي ناتج عن تأخر وقصور من الجهات المعنية بتشريع أنظمة وقوانين تنظم عملها، وتخلق بيئة استثمارية جاذبة، ولعل ما يبشر بالخير اعتبار رفع نسبة مساهمتها من ضمن الأهداف الاستراتيجية لوزارة التجارة والاستثمار في برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠، والذي يهدف لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ مما يعكس الرغبة بتفعيل دورها في دعم الاقتصاد الوطني..(OECD, 2016)

في ضوء النجاح الهائل الذي حققته تجربة التنمية وخلق فرص العمل باستخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة وريادة الأعمال في الصين، يجدر بالحكومة السعودية حتى تحقق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ أن تسارع بإصدار تشريع موحد منظم الأعمال المشروعات الصغيرة والمتوسطة على غرار ذلك التشريع الذي أصدرته الحكومة السعودية، ويجب أن يتضمن هذا التشريع حوافز ضريبية تمكن تلك المشروعات من النمو فمثلاً يقترح أن يتم تحديد ضريبة مقطوعة بقيمة محددة ولتكن ألف ريال على سبيل

المثال لإصدار الترخيص للمشروع الصغير وخمسة آلاف ريال للمشروع المتوسط ويتم دفعها سنوياً عند بداية السنة المالية للمشروع على ألا يتم تحميل هذا النوع من المشروعات أية أعباء ضريبية أخرى طيلة العمر الإنتاجي للمشروع كما يجدر بوزارة المالية السعودية أن تختصر إجراءات الالتزام الضريبي على تلك الشركات ولتصبح إجراءات منح التراخيص وفتح السجلات والالتزام الضريبي جميعاً إلكترونية وتتم في غضون يومين أو ثلاثة أيام على الأكثر. (الأمين، ٢٠١٨)

وفيما يتعلق بالحصول على التمويل يجدر بالحكومة السعودية ممثلة في وزارة المالية أن تتوسع في منح التمويل المالي لتعزيز الشركات الصغيرة والمتوسطة. وذلك بأن تنشأ الحكومة العديد من الصناديق تهدف جميعاً إلى إفادة قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة من حيث التنمية والنمو فمثلاً يجدر إنشاء صندوق الابتكار للشركات الصغيرة والمتوسطة القائمة على التكنولوجيا بهدف تشجيع الابتكارات التكنولوجية. وفي نفس الإطار، يجدر تدشين صندوق التسويق لنتائج البحوث الزراعية بحيث يكون الغرض من هذا الصندوق هو تمكين نقل التقنيات المتطورة والعملية للتكنولوجيا الفائقة إلى المؤسسات الزراعية والقطاع الزراعي السعودي فمن المهم تشجيع البحوث الزراعية وتطوير المؤسسات الزراعية ذات التقنية العالية حتى يتسنى مضاعفة غلة الفدان كما يمكن تقديم المزيد من المساعدة للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تيسير ضمانات الائتمان والإعانات واستكشاف التسويق. فممنح الائتمان يمكن أن يتم بمعاملات عائد ميسرة حسب حجم المشروع صغير أو متوسط) وحسب حجم التشغيل في المشروع بأن تزايد المعاملات التفضيلية كلما قام المشروع بتوظيف أعداد أكبر وهو الأمر الذي سيكون له أبلغ الأثر على تقليص معدلات البطالة لاسيما بين الشباب السعودي.

وفيما يتعلق بتيسير منح الائتمان فبالاستفادة من التجربة الصينية في التوسع في منح الائتمان للمشروعات الصغيرة والمتوسطة يمكن للحكومة السعودية ممثلة في وزارة المالية ومؤسسة النقد العربي السعودي القيام بإصدار شروط ائتمان ملائمة للشركات الصغيرة والمتوسطة لتيسير حصولها على الائتمان اللازم للنمو والتوسع فعلى سبيل المثال تقوم مؤسسة النقد العربي السعودي بتطوير إرشادات بشأن القروض بشأن دعم الائتمان والهياكل الائتمانية والتدابير لتحسين بيئة الأعمال التجارية للشركات

الصغيرة والمتوسطة. وأن تصدر وزارة المالية بالاشتراك مع هيئة السوق المالية أيضا قواعد بشأن إدارة

مخاطر مؤسسات ضمان الائتمان .. OECD, (2016)

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

١,٣: تمهيد:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمت في هذه الدراسة، كما يتضمن تعريفاً بمجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات المستخدمة فيها، وخطوات تطويرها، والتأكد من دلالات صدقها وإجراءات تطبيقها، إضافة إلى وصف الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات .

٢,٣ منهجية الدراسة :

توصف هذه الدراسة بأنها دراسة استكشافية (وصفية)؛ إذ أنها دراسة أولية يتم إجراؤها التوضيح وتحديد طبيعة المشكلة التي لا توفر أدلة قاطعة حولها وذلك بهدف إجراء الدراسات المستقبلية المتوقعة حول التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والغرض من هذه الدراسة هو فهم ظاهرة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واكتساب رؤى جديدة فيها .

٣,٣ مصادر الدراسة:

- المصادر الثانوية: اعتمدت هذه الدراسة على الكتب والتقارير والمقالات الأكاديمية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على البحث الميداني من خلال اختيار عينة ممثلة للمجتمع الدراسة من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

٤,٣ أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة بهدف التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، حيث تكونت أداة الدراسة من أربعة أجزاء، وفيما يلي عرض لها :

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية، يهدف هذا الجزء للتعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمجموعة من المتغيرات الشخصية البالغ عددها (٦) وهي : الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، ومستوى إجادة اللغة الإنجليزية، ومستوى إجادة استخدام التكنولوجيا .

الجزء الثاني: يتكون من محورين المحور الأول: طبيعة استخدام وسائل التسويق الرقمي في الترويج للمشاريع الصغيرة ويتكون من ١٤ سؤال، المحور الثاني: المعوقات الرئيسية التي تواجه التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة في السعودية ويتكون من ٨ أسئلة.

٥,٣ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

٦,٣ عينة الدراسة :

تم اختيار (١٢٠) صاحب مشروع بطريقة عشوائية بما نسبته ٦٠ % من مجتمع الدراسة استرجع منها الباحث (٩٨) استبانة، وبعد مراجعة الاستبانات تبين أن هناك (٥) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبهذا تكونت عينة الدراسة من (٩٣) صاحب مشروع صغير أو متوسط، ويوضح الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوي	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٨	٥١,٦
	انثي	٤٥	٤٨,٤
	المجموع	٩٣	١٠٠,٠
العمر	أقل من ٢٥ سنة	١١	١١,٨

٦١,٣	٥٧	٢٦ إلى أقل من ٣٥ سنة	
١٤,٠	١٣	٣٦ إلى أقل من ٤٥ سنة	
٨,٦	٨	٤٦ - أقل من ٥٥ سنة	
٤,٣	٤	٥٦ سنة فأكثر	
١٠٠,٠	٩٣	المجموع	
٣٥,٥	٣٣	ثانوية عامة فأقل	المؤهل العلمي
٤٥,٢	٤٢	بكالوريوس	
١٩	١٨	دراسات عليا	
١٠٠,٠	٩٣	المجموع	
٨,٦	٨	ضعيف	مستوي اجادة اللغة الانجليزية
٤١,٩	٣٩	مقبول	
٣٢,٣	٣٠	جيد	
١٦,١	١٥	جيد جدا	
١,١	١	ممتاز	
١٠٠,٠	٩٣	المجموع	
٩,٧	٩	ضعيف	مستوي اجادة استخدام التكنولوجيا
١٨,٣	١٧	مقبول	
٣٢,٣	٣٠	جيد	
٣١,٢	٢٩	جيد جدا	
٨,٦	٨	ممتاز	
١٠٠,٠	٩٣	المجموع	
39.8	٣٧	تجاري	تصنيف المشروع
30.1	٢٨	صناعي / حرفي	

14.0	١٣	زراعي	
16.1	١٥	خدمات	
100.0	٩٣	المجموع	

يظهر من الجدول رقم (١) ما يلي :

١. بلغ عدد الذكور في العينة (٤٨) بنسبة مئوية (٥١,٦ %) ، بينما بلغ عدد الإناث (٤٥) بنسبة مئوية

(٤٨,٤ %)، وهذا يدل على أن أغلب أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية

السعودية المرفق هم من الذكور .

٢. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر (٦١,٣ %) للفئة العمرية (٢٥)

إلى أقل من ٣٥ سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٤,٣ %) للفئة العمرية (٥٥) سنة فأكثر،

ويعود السبب في ذلك على أن الفئات العمرية الأقل أكثر اقبالاً على المشاريع الصغيرة وأكثر ادراكاً

لأهميتها.

٣. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (٤٥,٢ %) للمؤهل

العلمي (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٢ %) للمؤهل العلمي (دراسات عليا)، وتعود

هذه النتيجة على أن الافراد الحاصلين على درجة البكالوريوس أقل رغبة في الحصول على وظائف

في الشركات .

٤. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مستوى إجادة اللغة الإنجليزية

(٤١,٩ %) لمستوى (مقبول) بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١,١ %) لمستوى (ممتاز)، وتعود هذه

النتيجة الى ان القائمين على المشاريع الصغيرة غير مهتمين بتطوير مستوى اللغة الإنجليزية لديهم.

٥. بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير مستوى إجادة استخدام

التكنولوجيا (٣٢,٣ %) لمستوى (جيد) بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٨,٦ %) لمستوى (ممتاز)،

تعود هذه النتيجة إلى انتشار استخدام التكنولوجيا لدى غالبية أفراد المجتمع .

٦. تصنيف المشروع أن ما نسبته (٣٩,٨ %) من مشاريع عينة الدراسة ذات طابع تجاري، وأن ما

نسبته (٣٠,١ %) من المشاريع ذات طابع صناعي / حرفي، وبلغت نسبة المشاريع الخدمية (١٦,١)

(%)، بينما كانت أقل نسبة للمشاريع الزراعية؛ إذ بلغت النسبة المئوية للمشاريع الزراعية (١٤,٠ %).

٧,٣ الأساليب الإحصائية:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الأداة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS).

الفصل الرابع: عرض النتائج

١,٤ تمهيد:

تضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وفيما يلي عرض النتائج:

٢,٤ النتائج المتعلقة بالمحور الأول: طبيعة استخدام وسائل التسويق الرقمي في

الترويج للمشاريع الصغيرة

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الجزء الثاني والخاصة بالتعرف على نشاط مشاريع أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لنوع الأعمال التي تمتلكها في مشروعك

نوع الاعمال	التكرار	النسبة المئوية
التصنيع	١٨	١٩,٤
التوزيع	٣١	٣٣,٣
البيع بالتجزئة	٥٠	٥٣,٨
خدمة العملاء	١٠	١٠,٨
أخري	١	١,١
المجموع	١١٠	

*يمكن للشخص اختيار أكثر من إجابة.

يظهر من الجدول رقم (2) أن ما نسبته (٥٣,٨ %) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالبيع بالتجزئة، وأن ما نسبته (٣٣,٣ %) من أفراد عينة الدراسة يملكون مشاريع ذات علاقة بالتوزيع، وبلغت نسبة لأفراد عينة الدراسة الذين يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالتصنيع (١٩,٤ %)، بينما كانت أقل نسبة للإجابة (أخرى)؛ إذ بلغت النسبة المئوية لهذه الإجابة (١,١ %).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق

وترويج منتجاتك / خدماتك؟

الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق والترويج

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٨	٣٠,١
لا	٦٥	٦٩,٩
المجموع	٩٣	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بما نسبته (٦٩,٩ %)، في حين بلغت النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم (٣٠,١ %).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما واقع استخدام التسوق الإلكتروني في المشاريع

الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة الجزء الثالث والخاصة بالتعرف على واقع التسوق الإلكتروني، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق والترويج

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	٢٠	٢١,٥
احيانا	٦٥	٦٩,٩
نادرا	٨	٨,٦
المجموع	٩٣	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٤) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم احيانا بما نسبته (٦٩,٩ %)، في حين بلغت النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم (٢١,٥ %) ، في حين بلغت النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم نادرا (٨,٦ %)

٤,٤ النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: منذ متى تقوم باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي لترويج وتسويق مشروعك؟؟

الجدول رقم (٥) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للتسويق والترويج

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٦ أشهر	١	٣,٦
٦ أشهر – سنة	١٦	٥٧,١
سنة – سنتين	٨	٢٨,٦

سنتين - ٣ سنوات	١	٣,٦
أكثر من ٣ سنوات	٢	٧,١
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٥) أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم يستخدمونها منذ (٦ أشهر - سنة) بما نسبته (٥٧,١ %)، وتلتها النسبة المئوية (٢٨,٦ %) للمدة (سنة - سنتين)، وتلتها النسبة المئوية (٧,١ %) للمدة (أكثر من ٣ سنوات)، وفي حين بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦ %) لكل من (أقل من ٦ أشهر، سنتين - ٣ سنوات).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل تتعامل بانتظام مع العملاء / المؤثرين؟

الجدول رقم (٦) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتعامل بانتظام مع العملاء المؤثرين

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٤	٥٠,٠
احياناً	١٣	٤٦,٤
لا	١	٣,٦
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٦) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للتعامل بانتظام مع العملاء المؤثرين بلغت (٥٠,٠ %) للإجابة (نعم)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦ %) للإجابة (لا).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل نظمت أية عروض حصريّة للعملاء عبر

الإنترنت؟

الجدول رقم (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتنظيم عروض حصرية للعملاء عبر الإنترنت

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٠	٣٥,٧
ربما في المستقبل	١٠	٣٥,٧
لا	٨	٢٨,٦
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٧) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لتنظيم عروض حصرية للعملاء عبر الإنترنت بلغت (٣٥,٧ %) للإجابات (نعم، ربما في المستقبل)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢٨,٦ %) للإجابة (لا) .

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل قمت بتنظيم حملة تسويقية مستخدماً

وسائل التواصل الاجتماعي فقط؟

الجدول رقم (٨) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتنظيم حملة تسويقية باستخدام وسائل التواصل

الاجتماعي فقط أو كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي العنصر الرئيسي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٤	٥٠,٠
لا	١٤	٥٠,٠
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٨) أن النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لتنظيم حملة تسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقط أو كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي العنصر الرئيسي بلغت (٥٠,٠ %) لكل من الإجابة (نعم ، لا).

ج النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: هل قمت بتقديم خدمة مميزة لعملائك أو متابعيك

على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم بتقديمها عادة للعملاء من غير وسائل

التواصل الاجتماعي؟ ولماذا؟

الجدول رقم (٩) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لتقديم خدمة مميزة للعملاء على وسائل التواصل

الاجتماعي لا تقوم بتقديمها عادة للعملاء من غير وسائل التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٦	٥٧,١
لا	١٢	٤٢,٩
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٩) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي تبعاً لتقديم خدمة مميزة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم بتقديمها

عادة للعملاء من غير وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٥٧,١ %) للإجابة (نعم)، بينما بلغت أدنى نسبة

مئوية (٤٢,٩ %) للإجابة (لا).

ويرجع ذلك لعدة أسباب العملاء الذين يتفاعلون بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي يفضلون

التواصل بهذه الطريقة ويرغبون في تجربة خدمات مميزة عبرها، وقد تكون الخدمات المميزة المقدمة على

وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا والإمكانيات المتاحة في هذه الوسائل، وقد

لا تكون هذه الإمكانيات متاحة بنفس السهولة في القنوات التقليدية، ولدى الشركات أو الأفراد

استراتيجيات خاصة للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يروجون لخدماتهم بشكل أكبر على

هذه القنوات، ويمكن للشركات والأفراد مراقبة تفاعل العملاء والمتابعين بشكل أسهل وأكثر فعالية على

وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكنهم من تحسين الخدمات بناءً على التغذية الراجعة بشكل أفضل.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما هي طبيعة المنشورات التي تتعلق بمنتجاتك والتي تقوم بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك؟ (ضع علامة على كل ما ينطبق)

الجدول رقم (١٠) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لطبيعة المنشورات التي تتعلق بمنتجات .

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
صور مثيرة للاهتمام	١٤	٥٠,٠
فيديوهات	١٣	٤٦,٤
حقائق	٩	٣٢,١
مسابقات	٢	٧,١
أخبار تتعلق بالمنتج	٥	١٧,٩

*يمكن للشخص اختيار أكثر من إجابة.

يظهر من الجدول رقم (١٠) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لطبيعة المنشورات التي تتعلق بمنتجات بلغت (٥٠,٠%) للإجابة (صور) مثيرة للاهتمام، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٧,١%) للإجابة (مسابقات) .

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما هو متوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك؟

الجدول رقم (١١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة في اليوم	٩	٣٢,١
مرة واحدة كل يوم أو يومين	١١	٣٩,٣
٢ - ٣ مرات في اليوم	٥	١٧,٩
اكتر من ٣ مرات	٣	١٠,٧
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (١١) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بلغت (٣٩,٣%) للإجابة مرة واحدة كل يوم أو يومين، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٠,٧%) للإجابة أكثر من ٣ مرات).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال العاشر: ما هو عدد المرات التي تقوم فيها بتقديم مسابقات أو هدايا أو أمور ترويجية للعملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب التفاعل اليومي العادي؟

الجدول رقم (١٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لعدد المرات التي تقوم فيها بتقديم مسابقات او

هدايا أو أمور ترويجية للعملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب

التفاعل اليومي العادي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
كل اسبوع	٣	١٠,٣
كل أسبوعين	٦	٢١,٤
كل شهر	١٠	٢٥,٧
كل ٣ شهور	٦	٢١,٤

يظهر من الجدول رقم (١٢) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي تبعاً لعدد المرات التي تقوم فيها بتقديم مسابقات او هدايا أو أمور ترويجية للعملاء

والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب التفاعل اليومي العادي بلغت (٣٥,٧ %) للإجابة كل

شهر، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٠,٧ %) للإجابة كل أسبوع).

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الحادي عشر: ما هو نوع المسابقة التي وجدت أنها الأكثر

نجاحا على منصتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (١٣) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لنوع المسابقة الأكثر نجاحا على منصات عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
صور لعبة	٦	٢١,٤
سؤال اختبار	١٦	٥٧,١
لعبة	٢	٧,١

٣,٦	١	مسابقة الفيديو
-----	---	----------------

*يمكن للشخص اختيار أكثر من إجابة.

يظهر من الجدول رقم (١٣) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع المسابقة الأكثر نجاحاً على منصات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٥٧,١%) للإجابة سؤال اختبار، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦%) للإجابة (مسابقة الفيديو).

🔍 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني عشر: ما هو متوسط قيمة الجائزة التي عرضتها في

المسابقات على الإنترنت؟ وهي التي تقدم لفائز واحد، وليس المبلغ الإجمالي؟

الجدول رقم (١٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط قيمة الجائزة التي عرضت في

المسابقات على الإنترنت

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠ ريال	٢	٧١
٥٠ - أقل من ١٠٠ ريال	-	-
١٠٠ - أقل من ٢٠٠ ريال	-	-
٢٠٠ ريال فأكثر	-	-
لم يسبق لي أن عرضت جائزة علي الانترنت	٢٤	٩٢,٩

يظهر من الجدول رقم (١٤) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط قيمة الجائزة التي عرضت في المسابقات على الإنترنت بلغت (٩٢,٩%) للإجابة (لم يسبق لي أن عرضت جائزة على الإنترنت)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٧,١%) للإجابة (أقل من ٥٠ ريال).

🔍 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث عشر: هل سبق وقمت بإجراء أية دراسة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي لمشروعك؟

الجدول رقم (١٥) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لإجراء دراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشروع

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لفهم سلوك العميل	٦	٢١,٤
مقارنة تنافسية	٩	٣٢,١
للحصول علي ملاحظات العملاء	١١	٣٩,٣
أخري	-	-

يظهر من الجدول رقم (١٥) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لإجراء دراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشروع بلغت (٣٩,٣ %) للإجابة للحصول على ملاحظات العملاء، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢١,٤ %) للإجابة (لفهم سلوك العميل).

ويرجع السبب وراء إجراء الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي متعلقاً بعدة عوامل، منها أن وسائل التواصل الاجتماعي أن توفر وسيلة للوصول إلى جمهور كبير من العملاء المحتملين وجمع آرائهم وملاحظاتهم بشكل فعال، وأن إجراء دراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقل تكلفة مقارنةً بالطرق التقليدية مثل إجراء استطلاعات أو دراسات تسويقية تقليدية، ويمكن للدراسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن توفر تفاعلاً فورياً مع العملاء والحصول على ردود فعل سريعة، مما يمكن المشروع من التكيف بشكل أسرع مع احتياجات العملاء.

🔍 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع عشر: هل تجد الإعلانات عبر وسائل التواصل

الاجتماعي مفيدة لعملك؟

الجدول رقم (١٦) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للاستفادة من الإعلانات عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٩	٦٧,٩
ربما	٦	٢١,٤
لا	٣	١٠,٧
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (١٦) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للاستفادة من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٦٧,٩ %) للإجابة (نعم)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٠,٧ %) للإجابة (لا).

٣,٤ المحور الثاني: المعوقات الرئيسية التي تواجه التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة في السعودية:

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول : يرجى الإشارة إلى حجم الاستثمار الأولي في مشروعك

الجدول رقم (١٧) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لحجم الاستثمار الأولي

حجم الاستثمار الأولي	التكرار	النسبة المئوية
٠ - ٢٠٠٠ ريال	٣٤	٣٦,٦
٢٠٠٠ - ٧٠٠٠ ريال	٤٤	٤٧,٣
٧٠٠٠ - ١٥٠٠٠ ريال	٧	٧,٥
١٥٠٠٠ ريال فأكثر	٨	٨,٦
المجموع	٩٣	١٠٠,٠

من الجدول رقم (١٧)، يظهر أن معظم أفراد عينة الدراسة قاموا باستثمار أولي يتراوح بين ٢٠٠٠ و ٧٠٠٠ ريال، وتبلغ نسبتهم ٤٧,٣٪. بينما يبلغ عدد الأفراد الذين استثمروا بين ٠ و ٢٠٠٠ ريال ٣٤ شخصاً، مما يمثل ٣٦,٦٪ من العينة.

على الجانب الآخر، يظهر أن هناك عدد قليل من الأفراد قاموا بالاستثمار بمبالغ أكبر، حيث بلغ عدد الأفراد الذين قاموا بالاستثمار بمبالغ تزيد عن ١٥٠٠٠ ريال ٨ أشخاص، بنسبة ٨,٦٪، بينما بلغ عدد الأفراد الذين قاموا بالاستثمار بمبالغ تتراوح بين ٧٠٠٠ و ١٥٠٠٠ ريال ٧ أشخاص، بنسبة ٧,٥٪.

هذه النتائج تشير إلى تنوع في حجم الاستثمار الأولي للمشاريع، مع تفضيل العديد من الأفراد للاستثمار بمبالغ معتدلة.

٢ النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني : ما هي النسبة المئوية لميزانيتك التسويقية التي

تنفقها على جهودك الخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (١٨) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للنسبة المئوية للميزانية التسويقية في وسائل

التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
صفر	٧	٢٥,٠
لغاية ٥ %	٦	٢١,٤
لغاية ١٠ %	٩	٣٢,١
١٠ إلى ١٥ %	٥	١٧,٩
أكثر من ١٥ %	١	٣,٦
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (١٨) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للنسبة المئوية للميزانية التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٣٢,١%) للإجابة (لغاية ١٠%) ، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦%) للإجابة (أكثر من ١٥%).

تبدو وسائل التواصل الاجتماعي مستمرة في تطورها وتأثيرها على استراتيجيات التسويق. مع تزايد الاعتماد عليها كجزء أساسي من خطط التسويق، يمكن توقع استمرار زيادة الميزانيات المخصصة لها. من المتوقع أن تظل الشركات والأفراد يستثمرون في تحسين الوجود والتفاعل على هذه القنوات، مما يساهم في تطور أدوات وتقنيات جديدة لاستهداف الجمهور وقياس تأثير الحملات بشكل أفضل. في النهاية، يجب على المسوقين مواكبة التغيرات المستمرة وتكييف استراتيجياتهم وفقاً لتطورات السوق وسلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: كيف تقيس نجاح عائد الاستثمار الخاص بك عبر

وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (١٩) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لقياس النجاح / العائد الاستثماري عبر وسائل

التواصل الاجتماعي *

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٤٢,٩	١٢	مقاييس محددة مثل الإعجابات، الناس يتحدثون عن التعليقات، الانطباعات
٥٠,٠	١٤	المبيعات
١٤,٣	٤	التغير في المشاعر
٧,١	٢	مدي رؤية العلامة التجارية

*يمكن للشخص اختيار أكثر من إجابة .

من الجدول رقم (١٩)، يظهر أن هناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يستخدمها الأفراد لقياس نجاح عائد الاستثمار عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أكثر الأفراد شيوعاً (٥٠,٠%) يقولون أنهم يقيسون النجاح عبر زيادة المبيعات، مما يشير إلى أهمية قياس الأثر المالي المباشر.

بالإضافة إلى ذلك، يقول ٤٢,٩% من الأفراد أنهم يستخدمون مقاييس محددة مثل الإعجابات والتعليقات والانطباعات كمؤشر لنجاح عائد الاستثمار عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذه المقاييس تعكس التفاعل العام للمستخدمين مع المحتوى والعلامة التجارية.

من جهة أخرى، يستخدم ١٤,٣% من الأفراد تغير المشاعر كمؤشر لنجاح الاستثمار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و ٧,١% يقولون أنهم يقيسون مدى رؤية العلامة التجارية كمؤشر للنجاح.

هذه النتائج تظهر أن الأفراد يستخدمون مجموعة متنوعة من المعايير لقياس النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس أهمية فهم الأثر المالي المباشر بالإضافة إلى التفاعل العام وتأثير العلامة التجارية على المستهلكين.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل يمكنك ملاحظة الزيادة في الإيرادات من مشاركاتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (٢٠) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لإمكانية ملاحظة الزيادة في الإيرادات من المشاركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
لا تقاس	٤	١٤,٣
١٠ %	٧	٢٥,٠
تصل إلى ٢٥ %	٩	٣٢,١
تصل إلى ٥٠ %	٤	١٤,٣

أكثر من ذلك	٤	١٤,٣
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

من الجدول رقم (٢٠)، يبدو أن هناك تنوعاً في قدرة الأفراد على ملاحظة الزيادة في الإيرادات من مشاركتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أكثر الأفراد شيوعاً (٣٢,١%) يقولون أنهم يلاحظون زيادة تصل إلى ٢٥% في الإيرادات نتيجة لمشاركتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

من جهة أخرى، يقول ٢٥% من الأفراد أنهم لا يستطيعون قياس الزيادة في الإيرادات من خلال مشاركتهم، في حين يقول ١٤,٣% إن الزيادة قد تصل إلى ١٠%، و ١٤,٣% أخرى تقول إنها قد تصل إلى ٥٠%، و ١٤,٣% أيضاً يقولون إن الزيادة تتجاوز هذه النسب.

هذه النتائج تشير إلى أن بعض الأفراد يرون تأثيراً إيجابياً على الإيرادات نتيجة لنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين يواجه آخرون صعوبة في تحديد هذا التأثير بدقة أو قد يرونه غير بارز.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما متوسط عدد العملاء من دون المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (٢١) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد العملاء من دون المشاركة في وسائل

التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠	١١	٣٩,٣
٥٠ - ١٠٠	١١	٣٩,٣
١٥٠ - ١٠٠	٥	١٧,٨
٢٠٠ - ١٥٠	١	٣,٦
أكثر من ٢٠٠	-	-

١٠٠,٠	٢٨	المجموع
-------	----	---------

من الجدول رقم (٢١)، يظهر أن هناك تبايناً في متوسط عدد العملاء من دون المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد المشمولين في الدراسة. أعلى نسبة مئوية (٣٩,٣%) لديهم متوسط عدد العملاء أقل من ٥٠، وكذلك لديهم متوسط عدد العملاء بين ٥٠ و ١٠٠، مما يشير إلى أن العديد من الأفراد يعتمدون على قنوات أخرى لجلب العملاء.

ومن جهة أخرى، يقول ١٧,٨% من الأفراد أن لديهم متوسط عدد العملاء بين ١٠٠ و ١٥٠، بينما يقول ٣,٦% أن لديهم متوسط عدد العملاء بين ١٥٠ و ٢٠٠.

هذه النتائج تظهر أن وجود المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثر بشكل كبير على عدد العملاء، حيث يمكن أن تسهم الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب مزيد من العملاء وتوسيع قاعدة العملاء بشكل ملحوظ.

الجدول رقم (٢٢) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد الزبائن قبل المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠	١٠	٣٥,٧
٥٠ - ١٠٠	١٣	٤٦,٤
١٠٠ - ١٥٠	٤	١٤,٣
١٥٠ - ٢٠٠	١	٣,٦
أكثر من ٢٠٠	-	-
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٢٢) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط عدد الزبائن قبل المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٤٦,٤ %) للإجابة (٥٠-١٠٠) ، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦ %) للإجابة (٢٠-١٥٠) .

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هو متوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل أحد العملاء أو المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (٢٣) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل أحد العملاء أو المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١ دقيقة إلى ١٥ دقيقة	٨	٢٨,٦
٣٠ دقيقة إلى ٦٠ دقيقة	١٤	٥٠,٠
أكثر من ٦٠ دقيقة	٢	٧,١
في غضون ٦ ساعات	٣	١٠,٧
في غضون ١٢ ساعة	-	-
في غضون ٢٤ ساعة	١	٣,٦
أكثر من ٢٤ ساعة	-	-
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

من الجدول رقم (٢٣)، يظهر أن هناك تنوعاً في وقت الاستجابة على مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد المشمولين في الدراسة. أكثر الأفراد شيوعاً (٥٠,٠ %) يستجيبون لتساؤلات العملاء أو المتابعين في الفترة ما بين ٣٠ دقيقة و ٦٠ دقيقة، مما يعكس الرغبة في تقديم رد سريع وفعال.

وفي الوقت نفسه، يقول ٢٨,٦% من الأفراد أنهم يستجيبون في الفترة من ١ دقيقة إلى ١٥ دقيقة، مما يعكس التوجه نحو الاستجابة الفورية. بينما يستجيب ١٠,٧% في غضون ٦ ساعات، و٣,٦% يستجيبون في غضون ٢٤ ساعة.

هذه النتائج تظهر أهمية الاستجابة السريعة والفعالة على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على التواصل مع العملاء والمتابعين وتقديم الدعم والمساعدة بشكل فوري.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هو متوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل أحد العملاء أو المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (٢٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتوسط عدد العملاء بعد المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥٠	٧	٢٥,٠
٥٠ - ١٠٠	١٢	٤٢,٩
١٠٠ - ١٥٠	٦	٢١,٤
١٥٠ - ٢٠٠	١	٣,٦
أكثر من ٢٠٠	٢	٧,١
المجموع	٢٨	١٠٠,٠

يظهر من الجدول رقم (٢٤) أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط عدد العملاء بعد المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٤٢,٩ %) للإجابة (٥٠-١٠٠) ، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٣,٦ %) للإجابة (١٥٠ - ٢٠٠) .

هذه النتائج توضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يجذب عددًا متنوعًا من العملاء، وتبقى فترة الاستجابة متغيرة بين الأفراد والشركات بناءً على نوع الصناعة واستراتيجيات التسويق المستخدمة.

🔗 النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: يرجى بيان الأسباب التي تمنعك من استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج منتجاتك خدماتك؟؟

الجدول رقم (٢٥) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة الأسباب التي تمنعك من

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج منتجاتك خدماتك

النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
١,٥	١	لا اجد التسويق عبر الانترنت
١,٥	١	عامل التكلفة
٩,٨	٦	الكثير من الوقت المطلوب للحفاظ على الصفحة الإعلانات
١٥,٤	١٠	لا أعتقد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجح
٢٤,٦	١٦	نقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
٥٠,٨	٣٣	لدي خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل
٢١,٥	١٤	وسائل التواصل الاجتماعي لا تناسب طبيعة أعمالي
١٠,٨	٧	عملائي ليسوا على دراية بوسائل التواصل الاجتماعي
١	١	أخرى

*يمكن للشخص اختيار أكثر من إجابة.

يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن هناك مجموعة متنوعة من الأسباب التي تمنع بعض الأفراد من

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق وترويج منتجاتهم أو خدماتهم. يبرز أن ٥٠,٨% من الأفراد

لديهم خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، مما يعكس الاهتمام المتزايد بالاستفادة

من فوائد هذه القنوات. في المقابل، يعتبر نقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعدم اعتقاد بنجاحها من بين العوامل الرئيسية التي تعيق الاستخدام، مما يشير إلى ضرورة توفير التدريب والتوجيه لتمكين المستخدمين من الاستفادة الكاملة من هذه الأدوات في تسويق أعمالهم بشكل فعال.

الفصل الخامس مناقشة النتائج

١,٥ تمهيد

يتضمن هذا الفصل مناقشة عرض نتائج الدراسة التي هدفت للتعرف على واقع التسويق الإلكتروني في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وذلك على النحو الآتي :

٢,٥ مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أن غالبية المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات طابع تجاري، ثم جاءت المشاريع ذات طابع صناعي / حرفي، تلتها المشاريع الخدمية، بينما كانت أقل نسبة للمشاريع الزراعية؛ وقد يعود السبب في ذلك إلى سهول تنفيذ المشاريع التجارية مقارنة بغيرها؛ إذ أنها لا تتطلب الكثير من المهارات والفنيات المطلوبة من القائمين على المشاريع الصناعية الحرفية، كما يمكن أن تعود هذه النتيجة إلى أن المملكة العربية السعودية من المناطق النشطة تجارياً.

كما أظهرت النتائج أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالبيع بالتجزئة، تلتها المشاريع ذات العلاقة بالتوزيع، ثم المشاريع ذات العلاقة بالتصنيع، بينما كانت أقل نسبة للإجابة (أخرى)؛ ويعود السبب على أن معظم المشاريع الصغيرة والمتوسطة تمتلك رأس مال صغير نسبياً؛ مما يدفع القائمين على هذه المشاريع بالاتجاه نحو البيع بالتجزئة، فضلاً عن كون معظم هذه المشاريع بعيداً عن المركز الرئيسي؛ الأمر الذي ينعكس على طبيعة المشاريع.

وأظهرت النتائج أيضاً أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة قد تراوح استثمارهم الأولي ما بين (٢٠٠٠-٧٠٠٠ ريال)، ويعود السبب في ذلك إلى أن معظم أصحاب المشاريع الصغير والمتوسطة لا يرغبون في استثمار مبالغ كبيرة في بداية مشاريعهم؛ وذلك خوفاً من الفشل أو عدم رغبتهم في استثمار مبالغ كبيرة في المشاريع جديدة.

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، يعود السبب في هذه النتيجة من وجهة نظر الباحث إلى انخفاض نسبة الوعي لدى أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمشاريعهم؛ خصوصاً أن معظم أصحاب هذه المشاريع كما أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل يعتمدون على معارفهم الشخصية في البيع أو تقديم الخدمات .

وتظهر النتائج تبايناً في قدرة الأفراد على ملاحظة زيادة في الإيرادات نتيجة لنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس تجارب وآراء متنوعة، ويمكن أن تعزز هذه النتائج فهمنا لكيفية تأثير النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للأفراد والشركات.

كما توضح النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في جذب مزيد من العملاء وتوسيع قاعدة العملاء بشكل ملحوظ، ويتيح هذا الاستنتاج للشركات فهم كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل مع العملاء المحتملين.

ويظهر التركيز على الرد السريع والفعال على تساؤلات العملاء أو المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية الاتصال الفوري والتفاعل السريع، ويمكن للشركات استغلال هذا الاستنتاج لتطوير استراتيجيات الخدمة والدعم على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة العملاء.

يكشف الاهتمام المتزايد بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل عن التحديات التي تواجهها الشركات في تطبيق استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، مما يستدعي ذلك الحاجة إلى تطوير مهارات التسويق الرقمي وزيادة الوعي بفوائد وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق النجاح في البيئة الرقمية الحديثة.

كما أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم يستخدمونها منذ (٦ أشهر - سنة)، يمكن تفسير هذه النتيجة من

خلال حدائة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المحلي بشكل عام، وبين أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص.

أظهرت النتائج أيضاً أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتسليط الضوء على تطوير العلامة التجارية الأخبار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن معظم أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يحاولون الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع.

وأظهرت النتائج أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتعاملون بانتظام مع العملاء المؤثرين، ويعود السبب في هذه النتيجة إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يفضلون التعامل بانتظام مع العملاء، وهذا طبيعي نظراً لأهمية التفاعل مع المتابعين للصفحة والرد على تعليقاتهم ورصد ردود أفعالهم.

وأظهرت النتائج أيضاً أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لتنظيم عروض حصرية للعملاء عبر الإنترنت كانت الإجابات (نعم، ربما في المستقبل، وأن النسبة المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لتنظيم حملة تسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فقط أو كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي العنصر الرئيسي كانت الإجابة (نعم، لا)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة يحاولون الوصول إلى أكبر مستوى من التفاعل من المتابعين لتعزيز الموقع التنافسي لمشاريعهم والحصول على حصة سوقية أكبر .

كما أظهرت النتائج أن نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يهتمون بنشر الصورة المثيرة للاهتمام، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرون أن الصور أكثر قدرة على إثارة الانتباه مقارنة بغيرها من الوسائط، كما يمكن تفسير

حصول المسابقات على أدنى النسب المئوية إلى أن المسابقات قد تحتاج إلى ميزانية مرتفعة؛ فضلاً عن عدم مصداقية الكثير من المسابقات بالنسبة للجمهور .

وأظهرت النتائج أيضاً أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة مرة واحدة كل يوم أو يومين، كما أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل احد العملاء أو المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح ما بين (٣٠) دقيقة إلى ٦٠ دقيقة، من الممكن أن تفسر هذه النتيجة من خلال رغب مستخدمي المواقع الاجتماعي من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

قد أظهرت النتائج أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع المسابقة الأكثر نجاحاً على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كانت للاختبارات، ويعود السبب في ذلك إلى أن هذا النوع من المسابقات يتضمن نوع من الإثارة المرغوبة من قبل المتابعين .

أظهرت النتائج أن أبرز معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية تتمثل بعدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تناسب طبيعة الأعمال، ويمكن بأن غالبية أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لديهم رغبة في استخدام مواقع التواصل الإلكتروني، ولكن بعضهم غير قادرين على ذلك نظراً لحدائق هذا النوع من التسويق نسبياً، وعدم قدرة بعضهم على استخدام هذا النوع من التسويق بسبب قلة المعرفة والدراية ، كما تظهر النتائج تبايناً في قدرة الأفراد على ملاحظة زيادة في الإيرادات نتيجة لنشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس تجارب وآراء متنوعة، ويمكن أن تعزز هذه النتائج فهمنا لكيفية تأثير النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء المالي للأفراد والشركات.

وتوضح النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في جذب مزيد من العملاء وتوسيع قاعدة العملاء بشكل ملحوظ، ويتيح هذا الاستنتاج للشركات فهم كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التفاعل مع العملاء المحتملين.

ويظهر التركيز على الرد السريع والفعال على تساؤلات العملاء أو المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية الاتصال الفوري والتفاعل السريع، ويمكن للشركات استغلال هذا الاستنتاج لتطوير استراتيجيات الخدمة والدعم على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة العملاء.

٣,٥ ملخص النتائج :

بعد إجراء التحليل الإحصائي تبين ما يلي :

- ١- أن غالبية المشاريع الصغيرة والمتوسطة ذات طابع تجاري، ثم جاءت المشاريع ذات طابع صناعي / حرفي، تلتها المشاريع الخدمية، بينما كانت أقل نسبة للمشاريع الزراعية .
- ٢- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمتلكون مشاريع ذات علاقة بالبيع بالتجزئة، تلتها المشاريع ذات العلاقة بالتوزيع، ثم المشاريع ذات العلاقة بالتصنيع، بينما كانت أقل نسبة للإجابة (أخرى).
- ٣- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة قد تراوح استثمارهم الأولي ما بين (٢٠٠٠-٧٠٠٠ ريال) .
- ٤- أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.
- ٥- أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم يستخدمونها منذ (٦ أشهر - سنة) .
- ٦- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتسليط الضوء على تطوير العلامة التجارية الأخبار .
- ٧- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتعاملون بانتظام مع العملاء / المؤثرين .

٨- أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لتنظيم عروض حصرية للعملاء عبر الإنترنت كانت الإجابات (نعم، ربما في المستقبل).

٩- أن نصف أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يهتمون بنشر الصورة المثيرة للاهتمام.

١٠- أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لمتوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة لمرة واحدة كل يوم أو يومين.

١١- أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً لنوع المسابقة الأكثر نجاحاً على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كانت للاختبارات.

١٢- أبرز معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات من وجهة نظر أصحاب المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية تتمثل بعدم وجود خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تناسب طبيعة الأعمال.

٤,٥ التوصيات:

بناءً على ما سبق من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

- ١- يُنصح بتقديم دورات تدريبية وورش عمل حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج، مما يمكنهم من استغلال الفرص بشكل أفضل وتجنب التحديات الشائعة.
- ٢- يجب على أصحاب الأعمال والمشاركين وضع خطط استراتيجية محكمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحديد الأهداف والجمهور المستهدف والمحتوى المناسب.
- ٣- تعزيز التواصل مع العملاء والمتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم دعم فوري والاستجابة السريعة للاستفسارات والتعليقات.

- ٤- يُنصح بإنشاء محتوى مثير وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الصور والفيديوهات والمسابقات، لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل.
- ٥- يجب على أصحاب الأعمال متابعة التطورات في عالم وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الأدوات والتقنيات الجديدة لتحسين جودة استراتيجيات التسويق.
- ٦- يمكن استخدام البيانات والتحليلات المتاحة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الأداء وتحديد الاتجاهات وتعديل الاستراتيجيات بناءً على الاستجابة من الجمهور.
- ٧- يُشجع على التعاون مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة التجارية وتوسيع الشبكة الاجتماعية.
- ٨- يجب مراجعة وتحديث استراتيجيات التسويق والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام للتأكد من مواكبتها للتطورات وتحقيق الأهداف المحددة.
- ٩- إجراء دراسات تسويقية تهدف نحو تمكين المشاريع الصغيرة والمتوسطة من تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته.
- ١٠- على المشاريع الصغيرة والمتوسطة التوسع في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق حيث يوجد أعداد ضخمة من المستهلكين يستخدمون هذه الشبكة في البحث عن المنتجات .
- ١١- الاهتمام بالتسويق الرقمي أكثر وخاصة عن الخدمات الجديدة التي تقدمها المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بوضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المشاريع وخاصة عن طريق صفحة الفيس بوك، على اعتباره من أهم وسائل التواصل الاجتماعي بين الناس.
- ١٢- ضرورة وضع برامج تدريبية للقائمين على المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ورفع مهاراتهم المختلفة في المجالات الإدارية والتسويقية والتمويل ... إلخ، بحيث تكون هذه البرامج قائمة على الاحتياجات للصناعات الصغيرة والمتوسطة .

Abstract

The aim of this study was to identify the nature of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Kingdom of Saudi Arabia in terms of project classification, business type, and initial investment size. Additionally, it aimed to identify the obstacles to using digital marketing in SMEs in Saudi Arabia. The study population consisted of all owners of small and medium-sized enterprises in the Kingdom. A total of 120 project owners were selected, representing 60% of the study population, resulting in a sample of 93 small or medium-sized project owners. The descriptive analytical method was employed to achieve the study objectives.

The study yielded several key findings, including that the majority of SMEs have a commercial nature, followed by industrial/craft projects, then service-oriented projects, with agricultural projects having the lowest percentage. Additionally, nearly half of the study sample own retail-related projects, followed by distribution-related projects, then manufacturing-related projects, with the lowest percentage being "other" types of projects. Furthermore, the majority of the study sample do not use social media for marketing and promoting their products and services. There is also a lack of future plans to use social media for marketing, and a shortage of experience in using social media platforms.

The study recommended various actions, including enhancing the marketing skills of SME owners regarding electronic social media marketing.

Keywords: Digital marketing obstacles, Small and medium-sized enterprises, Kingdom of Saudi Arabia.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- ١- أبو العرجة، راوية عمر، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٠). أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- ٢- أبو قاعود، فراس مسلم والدهيمات، عماد أحمد (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق ر عملاء البنوك: دراسة حالة (بنك الأردن التجاري)، دراسات العلوم الإدارية، ٤٣١ (١)، ٢٢٠-٢٠٣.
- ٣- الأمين، إدريس محمد عمر (٢٠١٨) مدى مساهمة التعليم المحاسبي بالجامعات السعودية في تطوير وريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة والمتوسطة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ بالتطبيق على جامعة الملك خالد" مجلة أماراباك الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد ٩ العدد ٢٩ ص ١٥١-١٧٠
- ٤- بوكفة، حمزة (٢٠١٧). اثر استخدام الأنترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
- ٥- جمعة، روان ثائر جمعة، و البطاينة، عبدالله قاسم. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ٦- الحداد، ميلاد سالم مختار. (٢٠١٤). معوقات تطوير السياحة الإلكترونية في ليبيا وطرق التغلب عليها. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، س٢، ع٤، ٣٢٢. 338 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/823309>
- ٧- الحسين، صفاء (٢٠١٧). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، ١ (١١)، ٣٨٨-٤١٤

٨- الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله، و الجبالي، سمير موسى محمود. (٢٠٢٢). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

٩- الخلايلة، محمد خليفة محمود، و الخصاونة، محمد منصور فواز. (٢٠٢١). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.

١٠- الدسوقي & عمرو راضي. (٢٠٢٣). فاعلية قنوات التسويق الرقمي في دعم الخدمات المصرفية من وجهة نظر مديري التسويق بالبنوك المصرية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام-525, (85)2023, 619.

١١- رشيد ثائر محمود رشيد إيناس محمد (٢٠١٣) استراتيجية دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية مع الإشارة إلى تجربة العراق"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٥، ١٥٢١٣٦١٠

١٢- رشيد ثائر محمود رشيد إيناس محمد (٢٠١٤) واقع تمويل مشاريع ريادة الأعمال في السعودية، وجهة نظر خبراء زيادة الأعمال"، ورقة عمل المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، كتاب المؤتمر : ٨٤- ١٠٣

١٣- الزمل. أسامة عبد العزيز وآخرون (٢٠١٣) تنمية دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني". منتدى الرياض الاقتصادي، نحو تنمية اقتصادية مستدامة، الدورة السادسة.

١٤- شاهين، محمد مصطفى أحمد، و أبو فخرة، نادية. (٢٠١٨). أثر التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة على ربحية البنوك بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢٤، ١٢٩، 136. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1066181>

١٥- الشديفات، عبدالله سالم أحمد، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (٢٠٢٢). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

١٦- شيتير، علال. (٢٠٢٣). إشكالية الدفع الإلكتروني في الجزائر: دراسة تحليلية خلال الفترة ٢٠١٦-٢٠٢٢.

المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١١، ع ١٤، ٣٧٧. 393- مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1394139>

١٧- صادق، درمان سليمان. (٢٠٠٧). 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 ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان

العربية، الشلف: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ومخبر العولمة لاقتصاديات شمال

إفريقيا، ١ - ٢٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/101256>

١٨- صالح، صديق عبدالرحمن شعيب، لقمة، أبو بكر عامر محمد، عمر، سيد قطب الصادق

ابراهيم، و أبكر، عبدالرحيم عبدالله صالح. (٢٠٢٣). أثر التسويق الإلكتروني على الإداء الوظيفي:

دراسة تطبيقية على الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء ٢٠٢٣م. مجلة الباحث للدراسات

القانونية والقضائية، ع ٥٦، ٢٥٥ - ٢٧٣

١٩- الصوالحي، عماد يونس (٢٠١٩). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على

شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة"، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة القرآن الكريم

وتأصيل العلوم، الخرطوم، السودان.

٢٠- الطرمان، خالد عواد سلامة، و العون، سالم سفاح. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على

السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت،

المفرق.

٢١- ظاهر عبيد العازمي، خ &، خالد. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في

الكويت.. مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية. مجلة كلية التربية (أسيوط). 286-247, 38(5.2),

٢٢- علي، الوافي، و بلقاسم، رابع. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو

المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "Jumia.dz". مجلة البشائر الاقتصادية،

مج ٧، ع ٢٤، ٤٩٧ - ٥١٤.

٢٣- العمري، أحمد عبدالله موالا، و أبو منصور، حسين يوسف. (٢٠١٨). التعاملات الإلكترونية

ودورها في التنمية الإدارية من وجهة نظر العاملين بإمارة منطقة الباحة. المجلة العربية الدولية

للمعلوماتية، مج٦، ع١١، ٧٩، 98. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/902414>

٢٤- العمير، سارة محمد عثمان. (٢٠٢١). التسويق الرقمي: محاولة في التأصيل المفاهيمي. مسارات في

الأبحاث والدراسات القانونية، ع٢١، ١١٤ - ١٢٦.

٢٥- المالكي، مريم. (٢٠٢٣). أهمية التجارة الإلكترونية في تحسين مستويات التنمية المستدامة في

الدول العربية. مجلة الناقد للدراسات السياسية، مج٧، ع١، ١٩٨، 213. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1372396>

٢٦- محمد، أحمد محمد سيف الدين السيد. (٢٠٢١). معوقات التجارة الإلكترونية العربية. مجلة

الفكر القانوني والاقتصادي، س١١، ع٢، ١، 32. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1309192>

٢٧- المحييميد أحمد عبد الكريم (٢٠١٣). " دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في توظيف العمالة

الوطنية: دراسة حالة منطقة الرياض المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم الادارية

والاقتصادية جامعة القصيم، المجلد ١٦٥-١٤١ (١٦)، العدد

٢٨- المري، ياسر بن سالم (٢٠١٣) زيادة الأعمال الصغيرة والمتوسطة ودورها في الحد من البطالة في

المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية

الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية.

٢٩- المغربي. (٢٠٢٣). الاقتصاد الرقمي ودوره في دعم مشاريع تسويق خدمات المعلومات

الرقمية. المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة. 44-15، 2(4)،

٣٠- ملحم، ماجد. (٢٠١٧). أهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية من قبل قطاع الأعمال في

محافظة الخليل وسبل تطويرها. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع٢٢، ١، 20. - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/892777>

٣١- ملحم، ماجد. (٢٠١٨). أهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية من قبل قطاع الأعمال في

محافظة الخليل وسبل تطويرها. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، ٧٤، ١٤٥ -

167. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/968701>

٣٢- موسى، عبد الله (٢٠١٨) تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (طه)،

القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

٣٣- المومني، تيسير (٢٠١٧) أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

(دراسة للمصارف في مدينة الكرك)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ١(٧)، ٥٨-

٦٥

٣٤- النجار، علي محمد أحمد سالم، البسيوني، بدوية محمد، و دنيا، هبة فتحي. (٢٠٢٢). برمجيات

إدارة الدورات الإلكترونية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات. المجلة العلمية بكلية

الآداب، ٤٧ ع ٥٠، 71. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1297126>

٣٥- الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية مسح المشروعات الصغيرة لعام ٢٠١٨.

٣٦- الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية مسح المشروعات الصغيرة لعام ٢٠١٧.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

1- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey.

Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 3(1), 24-31

2- 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.

3- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK

4- Fadila Boutoura, & Hassiba Blairdouh. (2022). The role of electronic marketing in

supporting the tourism sector. Journal of Social Empowerment, 4(4), 57-69.

- 5- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, Business Horizons Journal53
- 6- Kaplan, A. & Haenlein, M (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. ESCP Business School, Business Horizons Journal53
- 7- Mezgebe, A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: The Case of Four Star Hotels in Addis Ababa. Int. J. Manag. Account, 2(4), 74-95
- 8- OECD, (2016). "China (People's Republic of)", in Financing SMEs and entrepreneurs 2016: An OECD scoreboard. Paris: OECD Publishing. Retrieved from: http://dx.doi.org/10.1787/fn_sme_ent-2016-12-en
- 9- Olannye, P., & Yengizifa, G. (2018). Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice in Nigeria. 3(1), 114-13.
- 10- 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
- 11- Pride, W., Ferrell, O., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O., & Casidy, R. (2017).). Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months. Cengage AU
- 12- Ramzi, Boudraja, & Ghallab Saliha. (2018). Electronic marketing and obstacles to electronic consumer protection in Algeria.
- 13- Soliman, I. (2004). The dairy sector in the Kingdom of Saudi Arabia: Obstacles, future vision, and strategic options (No. 1860-2017-101).
- 14- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(3), 309-320.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول معوقات التسويق الرقمي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية).

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث،
نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من
خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا
الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن
تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء
الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

- العمر: ☐ أقل من ٢٥ سنة ☐ بين ٢٦ - ٣٥ سنة ☐ بين ٣٦ - ٤٥ سنة

☐ ٤٦ - ٥٥ سنة ☐ ٥٦ سنة فأكثر

- المؤهل العلمي: ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

- مستوى إجادة اللغة الإنجليزية ☐ ضعيف ☐ جيد

☐ جيد جدا ☐ ممتاز

- مستوى إجادة استخدام التكنولوجيا: ☐ ضعيف ☐ جيد ☐ جيد جدا ☐ ممتاز

- تصنيف المشروع: ☐ تجاري ☐ صناعي / حرفي ☐ زراعي ☐ خدمات

محاوَر الاستبيان

المحور الأول: طبيعة استخدام وسائل التسويق الرقمي في الترويج للمشاريع

الصغيرة

١- يرجى الإشارة إلى نشاط مشروعك الخاص ضع علامة على كل ما ينطبق)

☐ التصنيع

☐ التوزيع

☐ البيع بالتجزئة

☐ خدمة العملاء

٢- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج منتجاتك / خدماتك؟

☐ دائماً

☐ أحياناً

☐ نادراً

٣- منذ متى تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج وتسويق مشروعك؟

☐ أقل من ٦ أشهر

☐ ٦ أشهر – سنة

☐ سنة – سنتين

☐ سنتين - ٣ سنوات

☐ أكثر من ٣ سنوات

٤- هل تتعامل بانتظام مع العملاء / المؤثرين؟

☐ نعم

☐ أحياناً

☐ لا

٥- هل نظمت أية عروض حصرية للعملاء عبر الإنترنت؟

☐ نعم

☐ ربما في المستقبل

☐ لا

٦- هل قمت بتنظيم حملة تسويقية مستخدماً وسائل التواصل الاجتماعي فقط؟

☐ نعم

☐ لا

٧- هل قمت بتقديم خدمة مميزة لعملائك أو متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم

بتقديمها عادة للعملاء من غير وسائل التواصل الاجتماعي؟ ولماذا

☐ نعم

☐ لا

السبب

٨- ما هي طبيعة المنشورات التي تتعلق بمنتجاتك والتي تقوم بنشرها على وسائل التواصل الاجتماعي

الخاصة بك؟ (ضع علامة على كل ما ينطبق)

☐ صور مثيرة للاهتمام

☐ فيديوهات

☐ مسابقات

☐ أخبار تتعلق بالمنتج

٩- ما هو متوسط عدد مرات التحديث التي تقوم بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك؟

☐ مرة واحدة في اليوم

☐ مرة واحدة كل يوم او يومين

☐ ٢-٣ مرات في اليوم

☐ أكثر من ٣ مرات

١٠- ما هو عدد المرات التي تقوم فيها بتقديم مسابقات أو هدايا أو أمور ترويجية للعملاء والمتابعين عبر

وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب التفاعل اليومي العادي؟

☐ كل أسبوع

☐ كل أسبوعين

☐ كل شهر

☐ كل ٣ شهور

١١- ما هو نوع المسابقة التي وجدت أنها الأكثر نجاحاً على منصتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

(ضع علامة على كل ما ينطبق)

☐ سؤال اختبار

☐ لعبة

☐ مسابقة الفيديو

☐ صورة لعبة

١٢- ما هو متوسط قيمة الجائزة التي عرضتها في المسابقات على الإنترنت؟ وهي التي تقدم لفائز واحد،

وليس المبلغ الإجمالي:

☐ أقل من ٥٠ ريال.

☐ ٥٠ أقل من ١٠٠ ريال

☐ ١٠٠ - أقل من ٢٠٠ ريال

☐ ٢٠٠ ريال فأكثر

☐ لم يسبق لي أن عرضت جائزة على الإنترنت

١٣- هل سبق وقمت بإجراء أية دراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشروعك؟ إذا كانت الإجابة نعم

الرجاء ذكر السبب

☐ نعم

☐ لا

ذكر السبب:

- ☐ لفهم سلوك العميل
- ☐ مقارنة تنافسية
- ☐ للحصول على ملاحظات العملاء
- ☐ أخرى.....

١٤- هل تجد الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لعملك؟

- ☐ نعم
- ☐ ربما
- ☐ لا

المحور الثاني: المعوقات الرئيسية التي تواجه التسويق الرقمي للمشاريع

الصغيرة في السعودية:

[١] يرجى الإشارة إلى حجم الاستثمار الأولي في مشروعك

- ☐ ٢٠٠٠-٠ ريال
- ☐ ٢٠٠٠-٧٠٠٠ ريال
- ☐ ٧٠٠٠-١٥٠٠٠ ريال
- ☐ ١٥٠٠٠ فأكثر
- ☐ أخرى

[٢] ما هي النسبة المئوية لميزانيتك التسويقية التي تنفقها على جهودك الخاصة في وسائل التواصل

الاجتماعي؟

- ☐ صفر
- ☐ لغاية (٥%)
- ☐ لغاية ١٠%
- ☐ ١٠ إلى ١٥%
- ☐ أكثر من ١٥%

تعليقاتك على مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي بسطور قليلة.

[٣] كيف تقيس نجاح عائد الاستثمار الخاص بك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ (ضع علامة على

كل ما ينطبق)

- ☐ مقاييس محددة مثل الإعجابات، الناس يتحدثون عني، التعليقات الانطباعات
- ☐ المبيعات
- ☐ التغير في المشاعر
- ☐ مدى رؤية العلامة التجارية

[٤] هل يمكنك ملاحظة الزيادة في الإيرادات من مشاركتك عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ لا تقاس
- ☐ تصل إلى ١٠%
- ☐ تصل إلى ٢٥%
- ☐ تصل إلى ٥٠%
- ☐ أكثر من ذلك

[٥] ما متوسط عدد العملاء من دون المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ أقل من ٥٠
- ☐ ٥٠-١٠٠
- ☐ ١٠٠-١٥٠
- ☐ ١٥٠-٢٠٠
- ☐ أكثر من ٢٠٠

[٦] ما هو متوسط وقت الاستجابة الذي يمكنك من خلاله محاولة الرد على تساؤل أحد العملاء أو

المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ☐ ١ دقيقة إلى ١٥ دقيقة
- ☐ ٣٠ دقيقة إلى ٦٠ دقيقة
- ☐ أكثر من ٦٠ دقيقة
- ☐ في غضون ٦ ساعات
- ☐ في غضون ١٢ ساعة
- ☐ في غضون ٢٤ ساعة
- ☐ أكثر من ٢٤ ساعة

[٧] اذكر متوسط عدد العملاء بعد المشاركة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ أقل من ٥٠
- ☐ ٥٠ - ١٠٠
- ☐ ١٠٠ - ١٥٠
- ☐ ١٥٠ - ٢٠٠

[٨] يرجى بيان الأسباب التي تمنعك من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق وترويج

منتجاتك خدماتك؟

- ☐ لا اجد التسويق عبر الانترنت
- ☐ عامل التكلفة
- ☐ الكثير من الوقت المطلوب للحفاظ على الصفحة الإعلانات
- ☐ لا أعتقد أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ناجح
- ☐ نقص الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- ☐ لدي خطط لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل
- ☐ وسائل التواصل الاجتماعي لا تناسب طبيعة أعمالي
- ☐ عملائي ليسوا على دراية بوسائل التواصل الاجتماعي
- ☐ أخرى

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Information 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: Mohamed Ewes

Postgraduate studies in the Master's program in Digital Marketing

(February 2024)

2024