

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

اسم الطالب

محمد تقي محمد هيثم قوشجي

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٦-٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جدول المحتويات

٤	قائمة الأشكال:
٥	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٦	١,١. المقدمة:
٧	١,٢. مشكلة الدراسة
٧	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٧	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٨	١,٣. أهمية الدراسة
٨	١,٣,١. على المستوى النظري:
٨	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٩	١,٤. أسئلة الدراسة
٩	١,٥. أهداف الدراسة
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
١٠	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١٢	١,٩. الدراسة الميدانية
١٣	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٤	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٥	٢,١. المقدمة:
١٥	٢,٢. المتغير المستقل
١٥	٢,٣. المتغير التابع
١٥	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٥	٢,٥. الخاتمة
١٦	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج البحث (إعداد الباحث)	١٠
٢	تصميم البحث (إعداد الباحث)	١٢

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

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

١,٢. مشكلة الدراسة

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

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

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

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

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

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

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

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

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

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

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

١,٣. أهمية الدراسة

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

١,٣,١. على المستوى النظري:

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

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

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

١,٤ . أسئلة الدراسة

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

١,٥ . أهداف الدراسة

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

١,٦ . فرضيات الدراسة

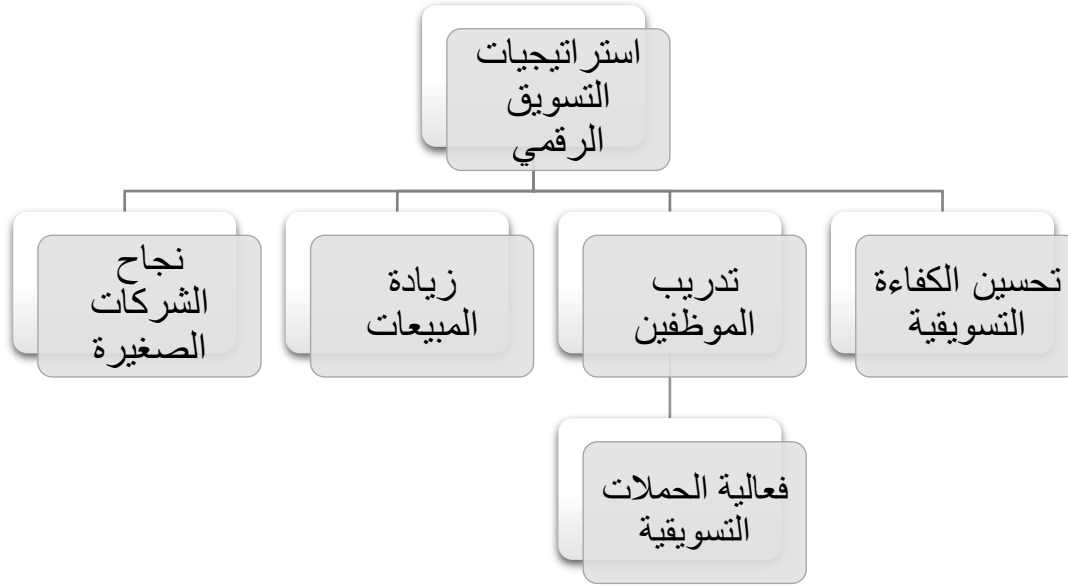
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة مبيعات الشركات الصغيرة.
تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة بشكل إيجابي في تحسين الكفاءة التسويقية للشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين تدريب الموظفين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

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة في هذا البحث العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما:

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي.

المتغير التابع: تحسين الكفاءة التسويقية، تدريب الموظفين ويتفرع منه بعد فعالية الحملات التسويقية، زيادة المبيعات، نجاح الشركات الصغيرة.



الشكل ١: نموذج البحث (إعداد الباحث)

١,٨. منهجية الدراسة

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

المحور الأول: فلسفة البحث

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

المحور الثاني: مدخل البحث

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

المحور الثالث: نوع البحث

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

المحور الرابع: استراتيجية البحث

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

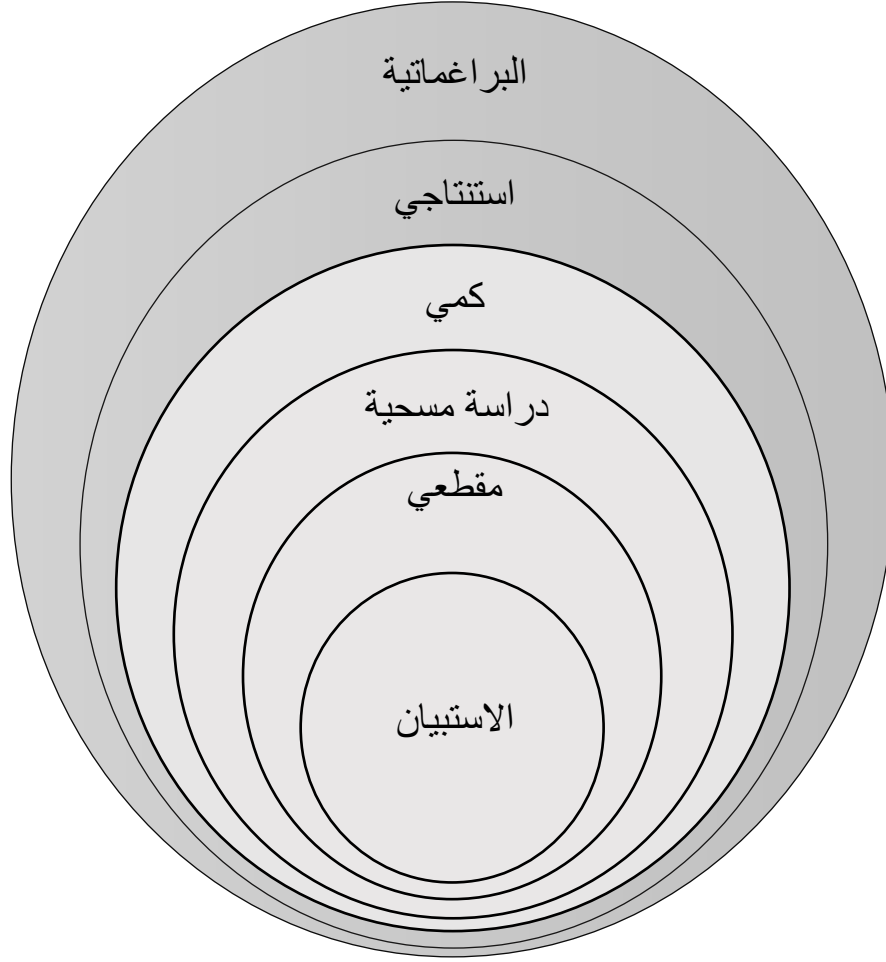
المحور الخامس: الأفق الزمني

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

المحور السادس: تقنيات جمع وتحليل البيانات

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

- تصميم البحث (بصلة البحث)



الشكل ٢: تصميم البحث (إعداد الباحث)

١,٩. الدراسة الميدانية

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

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

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

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

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

٢,٢. المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

٢,٣. المتغير التابع

١. تحسين الكفاءة التسويقية
٢. تدريب الموظفين
٣. زيادة المبيعات
٤. نجاح الشركات الصغيرة

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

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

<https://is.gd/C9TBul>

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

<https://is.gd/Pfmqli>

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

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

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

<https://is.gd/XAVk8G>