



تقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة

والمتوسطة: دراسة حالة شركة تمارا

مجد السديري

232001698

## الفهرس

|         |                                   |
|---------|-----------------------------------|
| 3.....  | المقدمة:                          |
| 4.....  | الدراسات السابقة:                 |
| 6.....  | مشكلة الدراسة:                    |
| 7.....  | تساؤلات الدراسة:                  |
| 7.....  | أهمية الدراسة:                    |
| 9.....  | أهداف الدراسة:                    |
| 10..... | فروض الدراسة:                     |
| 10..... | النظرية التي تعتمد عليها الدراسة: |
| 11..... | المنهج العلمي:                    |
| 11..... | مجتمع الدراسة:                    |
| 11..... | عينة الدراسة:                     |
| 11..... | أدوات جمع البيانات:               |
| 12..... | الاختبارات الإحصائية المقترحة:    |
| 13..... | تقسيمات البحث:                    |
| 14..... | المراجع:                          |

## المقدمة:

تُولي الأوساط الاجتماعية والاقتصادية اهتمامًا كبيرًا بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة نظرًا لدورها المحوري في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أثبتت تجارب دول العالم المتقدمة قدرة هذه المشاريع على تحقيق التنمية المنشودة إذا توفر لها المناخ الملائم والتمويل اللازم والدعم القانوني والتشريعي.

تعتبر المشاريع المتوسطة والصغيرة من القطاعات الاقتصادية المهمة في جميع دول العالم، فهي تتناسب مع الأشخاص محدودي الدخل وتستحوذ على اهتمام الشباب لسهولة تنفيذها وبدئها.

لا يمكن لأي مشروع النجاح دون إجراء الدراسات التسويقية المناسبة وإدخال علم التسويق في صلب عمله لضمان انتشاره في السوق المحلية وتحقيق الأرباح والمنافع المراد الحصول عليها. حيث يُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عال من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية بهدف توسيع المؤسسة وتحقيق الربح.

كان التسويق يُنظر إليه سابقًا على أنه نشاط محجوز للشركات الكبيرة فقط، بينما اعتمدت الشركات الصغيرة والمتوسطة على الأسواق الوطنية في نشاطها. لم تُعرِ هذه الشركات اهتمامًا كبيرًا للأسواق الدولية، معتبرةً أن الأسواق المحلية كافية لضمان استمرارها، حيث تغطي هذه الأسواق حجم الطلب فيها.

مع ازدياد التجارة العالمية حجمًا وقيمة خلال النصف الثاني من القرن الماضي، ازدادت الحاجة إلى التسويق، خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الاتصالات. أصبح من الضروري على أي شركة أن تفكر في توسيع أسواقها دوليًا لضمان بقاءها في ظل التطور الكبير في مجال الشبكات، خاصة الإنترنت والثروة المعلوماتية.

يُعرّف التسويق الدولي بأنه نشاط واسع النطاق يشمل شركات متنوعة تحدث بين الدول، بدءًا من الشركات الوطنية وصولًا إلى الشركات المتعددة الجنسيات. يُعدّ التسويق الرقمي جزءًا لا

يتجزأ من أنواع التسويق الأخرى، فهو وسيلة فعالة للتواصل مع جميع الأطراف في جميع الأسواق، سواء الداخلية أو الخارجية. ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعالة ورخيصة نسبيًا، حيث ينتج عنه نتائج كبيرة بالمقارنة مع تكلفته.

حيث يتميز التسويق الرقمي بمعدلات قوية ومرتفعة تساهم بشكل كبير في زيادة الأداء المالي للمؤسسة والسهر على ترقيتها وإنعاشها في جميع الميادين. يلعب التسويق الرقمي دورًا رئيسيًا في ظل التغيرات التي حصلت على مستوى البيئة المالية. حيث يجب استخدام وتطبيق التسويق الرقمي على مستوى المؤسسة لرفع وتحسين الجانب المالي، مما يرفع من قيمة المؤسسة ويحقق لها مركزًا ماليًا جيدًا. من هذا المنطلق، يصبح إدخال التسويق في خضم الاهتمام بالمشاريع المتوسطة والصغيرة أمرًا ضروريًا لتحقيق أهداف التسويق التي تتقاطع مع الأهداف التنموية لهذه المشاريع.

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتحديد أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الرقمي وتقييمها وتحديد دورها. وتقديم توصيات لتحسين ممارسات التسويق في هذه المشاريع.

### الدراسات السابقة:

**1. الدراسة الأولى:** دراسة محمد عوض لعام (2017) بعنوان التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة والتي تم نشرها في جامعة كربلاء من أجل نيل شهادة الماجستير.

هدفت الدراسة تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة، وتشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة، مستخدما المنهج الوصفي الاستطلاعي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها.

- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصال المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

**2. الدراسة الثانية:** دراسة علي محمد بلول لعام (2022)، بعنوان دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي تم نشرها في جامعة المنارة. هدف البحث إلى إلقاء الضوء على مفهوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتوضيح مدى الارتباط بين نجاح المشاريع الصغيرة وتحقيق التنمية الاقتصادية، مستخدماً المنهج التحليلي الوصفي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بينها:

- إن للتسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة معدل التوظيف والحد من تقشي حالة البطالة في المجتمع.

- للتسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة الناتج المحلي الإجمالي من خلال دورها في إشباع السوق المحلية بالمنتجات وإمكانية التصدير.

**3. الدراسة الثالثة:** دراسة بلمبروك توفيق ولهاشمي عمر، لعام (2020)، بعنوان دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز لإطار الفكري التسويقي الرقمي والأداء المالي وتوضيح أهمية توفير كل من التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في بحثه.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها ما يلي:

- يعد التسويق الإلكتروني من الأساليب الحديثة والضرورية في المؤسسة لدعم الابتكار.

- يعتبر الابتكار من بين أهم الأنشطة في المؤسسة والذي يعتبر ضروري للغاية إذ تحقق المؤسسة قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين فعلى المؤسسات أن تولي اهتمام بالغ بالابتكار نظراً لدوره وأهميته في الوقت الحالي.

## مشكلة الدراسة:

تواجه منظمات الأعمال اليوم تحديات كبيرة في مواكبة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة مع الانتقال المتزايد نحو العالم الرقمي.

مع ازدياد انتشار الإنترنت وتأثيره على مختلف جوانب الحياة، برز التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي كأداة فعالة لتحقيق نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تسعى هذه المنظمات والمؤسسات إلى البحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على:

- 1- مواكبة هذا التطور.

- 2- تلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية.

- 3- تعزيز صورتها الذهنية.

- 4- خلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية.

فلقد أدركت العديد من المنظمات، خاصة تلك المنظمات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها، فوائد تطبيق مفهوم التسويق الرقمي. حيث يُمكن للتسويق الرقمي أن:

- 1- يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها، خاصة وأن غالبية خدماتها هي إلكترونية رقمية.

- 2- يوفر أدوات مثل شبكات الإنترنت أو الأنترنت أو الإكسترنانت أو أي شكل من أشكال الاتصال الرقمي للتواصل مع زبائن المنظمة في جميع الأوقات وبأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.

- 3- يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

- 4- يُعزز الصورة الذهنية للمنظمة.

تثير هذه الظاهرة تساؤلاً رئيسياً:

- هل يساهم التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي من خلال ممارساته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

## تساؤلات الدراسة:

لإجابة هذا التساؤل، تُطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو التسويق الرقمي وما هي ممارساته؟
  - 2- هل هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
  - 3- هل يعتبر التسويق الرقمي ضروريًا لنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
  - 4- هل تمتلك شركة تمارا صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
  - 5- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
  - 6- هل لدى شركة تمارا المام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
  - 7- هل هناك توجه لدى شركة تمارا في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟
  - 8- ما هي أهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة تمارا؟
- من خلال هذه الدراسة، نأمل في المساهمة في فهم أفضل لكيفية استخدام التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتحقيق نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. إبراز أهمية الموضوع الذي يدور حول بيان إمكانية مكونات التسويق الرقمي ودورها الأساسي في تحسين الأداء المالي داخل المؤسسة الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة.
2. التأكيد على أن المتغيرات المستمرة في سوق المال على المستوى المحلي والعالمي تتطور بوتيرة متسارعة، وأن التسويق عمومًا أحد الأعمدة الرئيسية التي تدفع المؤسسة لإبراز خدماتها ومنتجاتها.
3. توضيح أن الاهتمام بنماذج أخرى أكثر تأثيرًا في السوق، مثل التسويق الرقمي، أصبح واجبًا على المؤسسات.
4. إبراز دور التسويق الرقمي كعنصر بارز للعمل في منظومة التجارة.

5. مقارنة التسويق الرقمي بالنماذج الأخرى، وإثبات أنه من المواضيع المهمة التي أخذت الدراسات والبحوث تعمل على إبرازها وجعلها تكتسي دورًا في السوق العالمية.
  6. إبراز القيمة المتأتمية من وراء استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  7. تقييم مدى تفهم هذه المؤسسات لأهمية تبني هذه الاستراتيجية في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز موقفها التنافسي من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات.
  8. توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم على فعالية الأداء التسويقي بهذه المنشآت.
  9. بيان الأهمية النسبية لمساهمة كل بعد من أبعاد مفهوم التسويق الرقمي في تحقيق الأداء التسويقي الجيد.
  10. معرفة مدى ارتباط نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بممارستها للتسويق الإلكتروني.
  11. تقييم تأثير استخدام التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لشركة تمارا.
  12. تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين ممارسات التسويق الرقمي لشركة تمارا.
  13. تحديد أهم المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة لقياس التسويق الرقمي في بيئة الشركة.
  14. تأكيد أن تبني شركة تمارا للتسويق الرقمي يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، مما ينعكس إيجابًا في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون.
  15. عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة وأبرز التوصيات المتوافقة معها، فضلًا عن تقديم آليات تنفيذها.
- ستساعد نتائج هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء المالي للمؤسسات، وتقديم توصيات لتحسين ممارسات التسويق الرقمي في هذا المجال.
- ستساهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء المكتبة العربية بالمعلومات والبحوث حول موضوع التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما ستُساعد نتائج هذه الدراسة شركة تمارا على تحسين ممارساتها في مجال التسويق الرقمي، وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تعريف متغيرات البحث (التسويق الرقمي، الأداء المالي) وإعطاء كل متغير مفهومًا دقيقًا وواضحًا.
  2. إبراز الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآلية تطبيقها.
  3. توضيح أهمية توفر كل من التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، ودورها في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  4. تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة تمارا.
  5. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا قيد الدراسة.
  6. التعرف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في شركة تمارا قيد الدراسة ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.
  7. تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة تمارا ومدى تبنيها لهذه الأبعاد.
  8. بيان أهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة تمارا.
- ستُساعد هذه الأهداف في فهم أفضل لكيفية استخدام شركة تمارا للتسويق الرقمي، وتأثيره على صورتها الذهنية. كما ستُساهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء المكتبة العربية بالمعلومات والبحوث حول موضوع التسويق الرقمي.

## فروض الدراسة:

تفترض الباحثة ما يلي:

1. يوجد ارتباط بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي للمؤسسة. بمعنى آخر، يؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على الأداء المالي للمؤسسة.
2. تمكن استراتيجية التسويق الرقمي المؤسسة من تحقيق أداء مالي كفاء. بمعنى آخر، تساعد استراتيجية التسويق الرقمي المؤسسة على استخدام مواردها المالية بشكل فعال وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.
3. يُتيح الإعلان وتنشيط المبيعات الإلكترونيين وصولاً سريعاً ومكثفاً لزبائن مؤسسة تمارا. يتحقق ذلك من خلال:

- تواجدها بمواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية.
  - الحملات الترويجية القوية التي تقوم بها.
4. تساهم المرونة والموثوقية في خدمات الشراء الإلكتروني والدفع عند التسليم لدى مؤسسة تمارا في تعزيز مكانتها التنافسية وجذب متعاملين جدد.

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

### نظرية التسويق الرقمي:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية التسويق الرقمي التي تُعرف بأنها مجموعة من الممارسات التي تستخدم قنوات التواصل الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات وبيعها. وتشمل هذه القنوات محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، وغيرها.

### فروض نظرية التسويق الرقمي:

- **فرضية الوعي:** تؤكد هذه الفرضية على أهمية خلق وعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات من خلال التسويق الرقمي.

- **فرضية الاهتمام:** تهدف هذه الفرضية إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات.
- **فرضية الرغبة:** تسعى هذه الفرضية إلى تحفيز العملاء المحتملين على شراء المنتجات والخدمات.
- **فرضية الإجراء:** تُركز هذه الفرضية على تسهيل عملية شراء المنتجات والخدمات للعملاء.

#### **المنهج العلمي:**

- سوف نستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل ظاهرة استخدام التسويق الرقمي في شركة تمارا. يعتمد على جمع البيانات من خلال:
- المراجع العلمية المتخصصة.
  - مواقع الإنترنت ذات الصلة.
  - المقابلات الشخصية مع خبراء التسويق الرقمي.
  - تحليل محتوى موقع شركة تمارا وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.

#### **مجتمع الدراسة:**

- جميع موظفي شركة تمارا.
- جميع العملاء الذين تعاملوا مع شركة تمارا خلال فترة الدراسة.

#### **عينة الدراسة:**

- عينة عشوائية من موظفي شركة تمارا.
- عينة عشوائية من العملاء الذين تعاملوا مع شركة تمارا خلال فترة الدراسة.

#### **أدوات جمع البيانات:**

1. **الاستبيان:** يمكن تصميمه لجمع معلومات حول مختلف جوانب التسويق الرقمي مثل:
  - استخدام قنوات التسويق الرقمي.
  - تقييم فعالية أدوات التسويق الرقمي.

- سلوكيات الشراء.
  - يمكن توزيع الاستبيان عبر الإنترنت أو من خلال البريد أو الهاتف.
2. تحليل محتوى موقع شركة تمارا وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي:
- يمكن جمع البيانات حول:
- محتوى الموقع الإلكتروني (مثل: المقالات، الصور، الفيديوهات).
  - محتوى حسابات التواصل الاجتماعي (مثل: المنشورات، التعليقات، التفاعلات).
  - تحليل محتوى الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر معلومات حول:
  - استراتيجية التسويق الرقمي للشركة.
  - تفاعل العملاء مع محتوى الشركة.
  - الصورة الذهنية للشركة.
- الاختبارات الإحصائية المقترحة:
- الاستنتاج الإحصائي: إذ يستخدم للاستدلال على الخصائص الكلية للمجموعة من البيانات من خلال عينة محددة. تشمل هذه الأساليب الاختبارات الفرضية مثل اختبارات t-test واختبارات الفرضية الأخرى وتحليل الانحدار وتحليل التباين.

## تقسيمات البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى العديد من المباحث والمطالب وهي وفق الآتي:

### المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مفهومها وأهميتها.

- المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنعاش الاقتصاد.

### المبحث الثاني: التسويق والأداء المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- المطلب الأول: مفهوم التسويق والأداء المالي.
- المطلب الثاني: التسويق الرقمي مبادئه وأبعاده وأدواته.
- المبحث الثالث: الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- المطلب الأول: تاريخ تطور الفكر التسويقي للمؤسسات.
- المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقييمها.

- المطلب الأول: اهم الاستراتيجيات لتطبيق التسويق الرقمي.
- المطلب الثاني: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### المبحث الخامس: شركة تمارا وتبنيها لمبدأ التسويق الرقمي.

- المطلب الأول: التعريف بشركة تمارا.
- المطلب الثاني: أهم استراتيجيات تطبيق التسويق الرقمي في شركة تمارا.
- المبحث السادس: أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية لدى شركة تمارا.
- المطلب الأول: أهم أنشطة تطبيق التسويق الرقمي لدى شركة تمارا.
- المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا.
- المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لخدمات شركة تمارا.

## المراجع:

1. عبد القادر، مغراوي، (2017)، دور التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ثانوية الأمير عبد القادر، سيدي قادة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة.
2. وليد توفيق، بلمبروك، وعمر، لهاشمي، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة العقيد احمد دراى، أدرار.
3. محمد بلول، علي، (2022)، دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كلية إدارة الأعمال جامعة المنارة، الجمهورية العربية السورية.
4. عوض، محمد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.