



جامعة ميداووشن

كلية الاعلام والتسويق الرقمي

برنامج ماجستير الاعلام

العنوان/

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو
المستدام للمشروعات الصغيرة

THE IMPACT OF USING DIGITAL MARKETING METHODS IN ACHIEVING
PROFITABILITY AND SUSTAINABLE GROWTH FOR SMALL PROJECTS

اعداد الطلاب/

صبا أحمد المجدي

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي

2024

فهرس المحتويات

4.....	فهرس الجداول
5.....	الاهداء
6.....	الملخص:
7.....	الفصل الأول :
8.....	المقدمة:
9.....	مشكلة البحث:
10.....	أهداف البحث:
10.....	أهمية البحث:
11.....	فرضيات البحث:
12.....	حدود البحث:
12.....	منهجية البحث وإجراءاتها :
12.....	أساليب المعالجة الاحصائية :
14.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
14.....	أولاً: التسويق الرقمي :
15.....	1-أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.
17.....	2-أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة:

ثانيًا: المشروعات الصغيرة:	19
1- تحديد خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها	20
2-المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح	21
الدراسات السابقة:	21
الفصل الثالث	31
منهجية الدراسة وإجراءاتها	31
3-1 منهج الدراسة:	31
3-2 مجتمع الدراسة:	31
3-3 أدوات الدراسة	32
3-5 ثبات الاستمارة :-	32
3-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:	34
الفصل الرابع تحليل البيانات:	35
الفصل الرابع	36
تحليل البيانات	36
أولاً: البيانات الأولية:	36
ثانيًا: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة:	41

43	ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة :
46	رابعاً: خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها:
48	خامساً: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح :
50	سادساً: اختبار فرضيات الدراسة:
56	الفصل الخامس
56	النتائج العامة والتوصيات
56	أولاً: النتائج العامة:
57	ثانياً: التوصيات:
58	المراجع:
61	استمارة استبيان

فهرس الجداول

الجدول رقم 1: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (الفا كرونباخ)	33
الجدول رقم 2: الجنس	36
الجدول رقم 3: العمر	37
الجدول رقم 4: المستوى التعليمي	38
الجدول رقم 5: عدد سنوات الخبرة	40
الجدول رقم 6: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	42
الجدول رقم 7: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	44
الجدول رقم 8: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	47
الجدول رقم 9: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح	49
الجدول رقم: 10 الفرضية الأولى	51
الجدول رقم: 11 الفرضية الثانية	53

فهرس الاشكال

الشكل رقم 1: الجنس	37
الشكل رقم 2: العمر	38
الشكل رقم 3: المستوى التعليمي	39
الشكل رقم 4 : عدد سنوات الخبرة	40

الاهداء

الحمد لله أولا وأخرا والشكر له على توفيقى دائما وابدا
الى من قاد قلوب البشرية وعقولهم الى مرفأ الأمان معلم البشرية الأول سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم
الى أظهر قلبين من أبصرت بهم طريق حياتي وأستمديت منهم قوتي واعتزازي
بذاتي أُمي وأبي أشكركم على الدعوات التي اوصلتني الى هذا النجاح
الى من شد بعزمي لأكمال مسيرتي التعليمية شاركني السراء و الضراء رفيق
الكفاح والنجاح في مسيره حياتي من شجعني ودعمني بكل الحب .. زوجي الحبيب
و اتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ الفاضل الدكتور محمد عويس الذي رافقني
ووجهني في مسيرتي لإنجاز هذا البحث
وأشكر عائلتي الصغيره التي صبرت وتحملت معي وقدمت لي الكثير من الدعم

الملخص:

يهدف البحث الي التعرف علي أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة، والتعرف علي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة، بالإضافة تحديد خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها، وكذلك التعرف علي المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح، وذلك من خلال الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان الالكتروني علي عينة من 60 من العاملين في المشروعات الصغيرة في المملكة العربية السعودية، وقد تم تحليل البيانات من خلال برنامج spss ومنه توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج وهي ان من أهم أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة هي التسويق من خلال البريد الالكتروني من خلال ارسال الإعلانات، كما تبين ان أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة في استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع، وكما تبين خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها في انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة .

الفصل الأول :الاطار العام

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- فرضيات البحث
- حدود البحث
- منهجية البحث
- أساليب المعالجة الإحصائية

الفصل الأول: الإطار العام

المقدمة:

يعد التسويق عبر الإنترنت أحد أحدث الاستراتيجيات التي أدركتها الشركات والمؤسسات التجارية لطبيعتها الحاسمة، حيث أنها توفر فرصًا جديدة لتسويق منتجاتها، والحفاظ على العلاقات مع شرائح محددة من العملاء، والحصول على نظرة ثاقبة لاتجاهاتهم وآرائهم فيما يتعلق بالتسويق. المنتجات والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى قياس توقعاتهم وآرائهم المستقبلية فيما يتعلق بمنتجات الشركة وأسعارها وتوزيعها. في السنوات الأخيرة، قامت الشركات باستثمارات كبيرة في التسويق عبر الإنترنت للترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لأهمية التسويق الإلكتروني في التأثير على حصة السوق، وحقيقة أن هذه الشبكات تطورت إلى منصات إعلانية جديدة تمكن المشتركين من التفاعل والتواصل (محمد، 2022).

كما يعد التسويق الرقمي للمشاريع وسيلة فعالة للمؤسسات لتحقيق أهدافها والتواصل مع المستخدمين بطرق جديدة. يتم تزويد المستخدمين يوميًا بثروة من المعلومات؛ ولذلك، تتطلب المبادرات أساليب جديدة وفعالة لإشراكهم وإيصال رسالتهم. يتم تسهيل التواصل وتعزيز صورة المشاريع من خلال مهمتها وأهدافها المجتمعية. كما أنها تساهم في تحقيق الأهداف السياسية والخدمية للمشاريع من خلال تحديد وتلبية متطلبات المستخدمين

بشكل فعال والتأثير على سلوكهم من أجل تحسين المجتمع ككل. بالإضافة إلى التأثير على السلوكيات والاتجاهات، فإنه يعمل على تحسين الخدمات (حري، 2020).

ويعتبر التسويق بمثابة شريان الحياة للمنظمات والمساعي عبر مختلف القطاعات وأنواع العمل نظرًا للوظائف التي يؤديها والتي تفيد وتضمن استمرار وجود وتوسع هذه الكيانات والمبادرات في مجالات تخصصها. وقد حظي التسويق الرقمي، على وجه الخصوص، باهتمام كبير من الباحثين في مجال التسويق باعتباره تطبيقًا عمليًا معاصرًا في هذا المجال. تدرك المنظمات والمشاريع بشكل متزايد أهمية تفعيل أساليبها كنهج تكميلي للأنشطة التسويقية المتنوعة التي تقوم بها، لا سيما في ضوء النمو الهائل لتكنولوجيا المعلومات الملحوظ في يومنا هذا (عبد العال، 2023).

مشكلة البحث:

ونظرًا للتطورات التي تحدث في مجال أعمال المشاريع ككل، مع التركيز بشكل خاص على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد كان هناك طلب متزايد على الأدوات والأساليب التي تساعد هذه المشاريع في تعزيز أدائها التسويقي. ونتيجة لذلك، بدأت المنظمات في الاعتماد بشكل كبير على أقسام التسويق عبر الإنترنت، مما يسهل التواصل مع العملاء. أصبح التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من عمليات هذه الأقسام. لقد أصبح العملاء يدركون أن الإنترنت موقع تنافسي ومهم في حياتهم اليومية نظرًا لأنه يوفر الوصول إلى المعلومات. من الظواهر التي تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من تلقي المعلومات وتصفح المواقع عبر الإنترنت انتشار الهواتف المحمولة والشراء عبر الإنترنت. يعد التسويق الرقمي أحد أهم أدوات الترويج للمنتجات والخدمات، كما أنه أحد أحدث الأدوات لتسهيل التواصل مع العملاء والشركات. وبناء على عمله وملاحظاته ومتابعته، توصل الباحث إلى أن أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة يواجهون تحديات عند محاولتهم تنفيذ استراتيجيات

التسويق الرقمي للمبادرات الصغيرة. علاوة على ذلك، فإنهم يمتلكون مستوى متوسطاً من الخبرة الفنية والفتنة التسويقية، مما يمكنهم من تعزيز قدراتهم على ترويج منتجاتهم (الشديفات، 2022). ومن ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة؟

2- ما هي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة ؟

3- ما خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها.؟

4- ما هي المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح ؟

أهداف البحث:

1- التعرف علي أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

2- التعرف علي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

3- تحديد خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها.

4- التعرف علي المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

أهمية البحث:

- الأهمية النظرية:

يقدم هذا البحث مساهمة علمية في مجموعة المعرفة المتعلقة بتأثير أساليب التسويق الرقمي على ربحية ونمو المشاريع الصغيرة. وبالنظر إلى عناصر وأبعاد أساليب التسويق الرقمي التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى الجماهير بسرعة أكبر وبتكلفة معقولة مقارنة بالقنوات الأخرى، فإن هذه الأساليب ضرورية للأنشطة التسويقية التي تتبناها المشروعات. وكأحد أهدافه الأساسية و يساهم التسويق التقليدي في تقديم الخدمات للمستفيدين. وفي هذا الصدد، تهدف الدراسة إلى المساهمة بالمعرفة العلمية فيما يتعلق بالمبادرات الصغيرة.

- الأهمية التطبيقية:-

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة بما توصلت إليه من توصيات على ضوء نتائجها المرجوة، والتي يمكن الاستفادة منها من قبل المشروعات الصغيرة لتحسين أعمالها وأنشطتها المختلفة، بالإضافة إلى إمكانية استفادة هذه المشروعات من التوصيات الخاصة في دور التسويق الرقمي في الوصول الى الجماهير لجعلهم داعمين بالإضافة إلى المنتفعين لمتابعتهم وزيادة جودة الخدمات المقدمة إليهم، وعليه فإن الباحث يأمل من خلال دراسته هذه للوصول إلى نتائج تبين كيفية مساهمة وسائل التسويق الرقمي في دعم الربحية والنمو المستدام بالمشروعات الصغيرة والارتقاء بكفاءة أدائها وصولاً الى تحقيق أهدافها مما يحسن أداءها التسويقي الرقمي نحو الأفضل وتضمينه في برامجها وحملاتها المستقبلية .

فرضيات البحث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الرقمي ومميزات وخصائص المشروعات الصغيرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الرقمي والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة .

الحدود الزمانية : سوف يتم تطبيق الدراسة الحالية خلال الفصل الثاني من عام 1444هـ.

الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق الدراسة على السعودية.

الحدود البشرية: سوف يتم تحديد عينة الدراسة من العاملين في المشروعات الصغيرة بالسعودية.

منهجية البحث وإجراءاتها :

يعتبر تحديد مجتمع البحث أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أي دراسة ميدانية ، إذ علي أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها مما يتطلب واعتماد الدقة في التحديد ، وسوف يتم الاعتماد في هذه البحث علي المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات وقد تم تحديد ذلك من خلال الاطلاع علي الكتب والدوريات والرسائل المنشورة والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع ، وذلك عن طريق استخدام استمارة الاستبيان علي عينة من العاملين في البنوك السعودية.

أساليب المعالجة الإحصائية :

سوف يتم الاستعانة بالأساليب الآتية :

- حساب المتوسطات الحسابية لأفراد العينة .
- سوف يتم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات .

- تحديد التكرار والنسب المئوية للاستمارة .

الفصل الثاني الإطار النظري

- أولاً: التسويق الرقمي.
- ثانياً: المشروعات الصغيرة.
- ثالثاً: الدراسات السابقة.
- رابعاً: التعقيب علي الدراسات.

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: التسويق الرقمي:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر، كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت (عبد الله وآخرون، 2020).

فقد عرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية (عبد الرحمن، 2020).

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه هو الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من

التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال (محمد، 2020).

ويمكننا تعريفه بأن التسويق الرقمي هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة المشروعات الصغيرة التي تساعد علي تحقيق الأرباح والنمو لديها.

1- أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

لا يمكن حصر التسويق الرقمي الذي نغنيه بالطريقة التي يتم بها تقديم البضائع أو الترويج لها؛ بل هي فكرة تسويقية / حديثة سواء كانت بيعًا أو شراء أو ترويجًا، وجوهرها إشباع احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم بسهولة ويسر، ويتم ذلك من خلال قنوات التواصل الاجتماعي أو المواقع التسويقية، عن طريق الأجهزة الرقمية الذكية سواء كانت مربحة أو غير ربحية ، وتتاول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الرقمي ، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد:

التواصل: يشير هذا البعد إلى تواصل الشركة مع عملائها ؛ تحديد احتياجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاواهم من خلال التعليقات على واقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الدردشة، والرسائل النصية، وتطبيقات الهاتف المحمول... إلخ؛ مما يساهم في تعزيز ولاء الزبائن للشركة ومنتجاتها.

- المشاركة يشير هذا البعد إلى إشراك الزبائن في عملية التسويق الرقمي للمؤسسة، من خلال حثهم على زيادة التفاعل ومشاركة المحتوى الرقمي للشركة على صفحاتهم الشخصية، من خلال

تطبيق المبادئ الأساسية في إدارة المواقع الرقمية من إدارة التفاعل وإدارة المشاركة، وإدارة الكلمات الرقمية ... إلخ. مما يساهم في زيادة فاعلية النشاط التسويقي للشركة .

التعلم يشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي، وتشمل هذه البيانات والمعلومات: (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية والزيارات الأخيرة إلى الموقع والموقع الجغرافي، والوظيفة المستوى... إلخ)، حيث يساهم التحليل الدقيق لهذه البيانات في استهداف الزبائن بدقة بالإضافة إلى المساهمة في بناء العلامة التجارية، واكتساب زبائن جدد، وتحسين منتجات المنظمة بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن، وغير ذلك من عمليات التسويق الأهداف (جانب الله وآخرون، 2020).

كما أن هناك عدد من الأبعاد المختلفة والمستخدم في التسويق الرقمي، حيث جميع هذه العناصر تتشارك في عملها عبر اعتمادها على الأجهزة الإلكترونية، وفيما يلي أهم هذه الأبعاد:

1. الإعلان عبر الإنترنت يعتبر هذا الجزء من التسويق الرقمي مهما جدا، حيث تهدف هذه الإعلانات إلى تقديم رسالة محددة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال مواقع الويب، وتزويد محتواها بمعلومات كافية حول ما تقدمه هذه المنظمات.

2. التسويق عبر البريد الإلكتروني: هذا الجزء من التسويق هو عندما يتم إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني حول ما تقدمه المنظمة من المواد الخام أو المنتجات للزبائن الحاليين أو المحتملين، ويتم تعريف التسويق عبر البريد الإلكتروني على أنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله مع تهدف إلى بناء ولاء الزبائن واكتساب ثقتهم وزيادة وعيهم حول

العلامة التجارية للمؤسسة بتكلفة منخفضة وجاذبة من خلال ما تحتويه من تصميمات ورسومات وصور وروابط ذات صلة.

3 الإعلان من خلال الرسائل النصية القصيرة: هي طريقة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال المعلومات والعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف المحمولة، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسائل نصية عبر الهاتف وعبر أنظمة خاصة، واستخدام هذه الطريقة ميزة بسببها السرعة والتكاليف المنخفضة نسبياً.

4. التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي: يتمثل ذلك في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المنظمات، واستهداف الجماهير الذين يقضون وقتهم على هذه الشبكات مثل Facebook و Twitter و LinkedIn و Google وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد ديموغرافي وجغرافي.

5 التسويق عبر الوسائل الرقمية الأخرى، يمكن الإشارة إليه على أنه كل ما تفعله المؤسسات من حيث التسويق الرقمي من خلال الاتصالات الهاتفية والوسطاء الإلكترونيين وشركات الدعم، وكذلك المصادر الخارجية التي تعتمد على التكنولوجيا، مثل مراكز الاتصال والدعم الفني (Dash et al.,2021)

2- أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة:

لقد أدى التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصالات إلى التأثير على سلوك المستهلك الشرائي بصورة جذرية ودائمة، ومنح فرصة جديدة للتسويق لظهورها بمفهوم جديد الا وهو " التسويق

الرقمي" الذي يعتمد اعتماداً كلياً على التكنولوجيا، سنحاول التطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي ومراحل ظهوره والتعاريف الخاصة به، ثم مناقشة الأهمية لهذا المفهوم، طريقة قياسه وأبعاده والتسويق الرقمي عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية. ويهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى اكتساب زبائن جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن الحاليين. فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات. يمكن إظهار دراسة التسويق الرقمي بما يأتي

1. تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بك وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.

2 إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة الليزر مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع.

3. يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاز عملية التسويق الخاصة بك.

4. يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.

5. تستفيد منه الشركات من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

6. تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية (محمد، 2020).

ثانيًا: المشروعات الصغيرة:

تشير بعض الدراسات ذات العلاقة إلى أن هناك أكثر من (55) تعريفاً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في (75) دولة. وتختلف معايير تعريف أو تقسيم المشروعات وفقاً للأغراض المستخدمة من أجلها، ويتم تعريف المشروعات الصغيرة اعتماداً على مجموعة من المعايير الكمية والنوعية. ومن هذه المعايير عدد العمال، ورأس المال، وحجم المبيعات وقد يستخدم أي من هذه المعايير بصورة منفردة أو مجتمعة حسبما تتطلع الجهة التي تتبنى التعريف وزارة التخطيط والتعاون الدولي.

أما البنك الدولي فيما يتعلق بالمشروعات فيعرفها على أنها المشروعات التي يعمل بها أقل من (10) عمال، وهنا تتباين المعايير التي يمكن الاستناد عليها لتحديد المشروعات الصغيرة من دولة لأخرى وفق إمكاناتها وقدراتها وظروفها الاقتصادية ومراحل النمو التي بلغتها، وبالتالي فإن المشروعات التي تعتبر كبيرة الحجم في دولة نامية يمكن اعتبارها صغيرة الحجم في دولة متقدمة. كما عرفت المشاريع الصغيرة على أنها ذلك المشروع الذي يجب أن يستوفي شرطين أو خاصيتين على الأقل مما يلي:

- استقلال الإدارة المديرون هم أنفسهم ملاك المشروع بصفة عامة.
- رأس المال : يتم توفيره بواسطة المالك الفرد أو مجموعة صغيرة من الملاك.

- العمل في منطقة محلية ويعيش العاملون والملاك في مجتمع واحد، ولا يشترط أن تكون الأسواق محلية.

- حجم المشروع صغير نسبياً بالنسبة للصناعة التي ينتمي إليها المشروع (الشديفات، 2020).

1- تحديد خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها.

تظهر خصائص ومميزات المشروعات الصغيرة من خلال استغلال الطاقات والإمكانيات وتطوير الخبرات والمهارات كونها تعد أحد أهم روافد العملية التنموية، فمالك المنشأة أو مديرها، يتولى العمليات الإدارية والفنية، وهذه الصفة غالبية على هذه المشروعات كونها ذات طابع أسري في أغلب الأحيان، كما أن انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة وذلك في ظل تدني حجم المدخرات لهؤلاء المستثمرين في المشروعات الصغيرة (اليحيائي، 2023).

كما أن من أهم خصائص المشروعات الصغيرة ومميزاتها الاعتماد على الموارد المحلية الأولية، مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية، وبالتالي يؤدي إلى انخفاض مستويات معامل رأس المال، وملائمة أنماط الملكية من حيث حجم رأس المال وملائمته لأصحاب هذه المشروعات، حيث أن تدني رأس المال يزيد من أقبال من يتصفون بتدني مدخراتهم على مثل هذه المشروعات نظراً لانخفاض كلفتها مقارنة مع المشروعات الأخرى، وتدني قدرتها الذاتية على التطور والتوسع نظراً لإهمال جوانب البحث والتطوير وعدم الاقتناع بأهميتها وضرورتها، والارتقاء بمستويات الادخار والاستثمار، على اعتبار أنها مصدراً جيداً للادخارات الخاصة وتعبئة رؤوس الأموال، والمرونة

والمقدرة على الانتشار نظراً لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف مما يؤدي إلى تحقيق التوازن في العملية التنموية، وأن تكون صناعة مكملة للصناعات ومغذية لها، كما أن من صعوبة العمليات التسويقية والتوزيعية، نظراً لارتفاع كلفة هذه العمليات وعدم قدرتها على تحمل مثل هذه التكاليف، والافتقار إلى هيكل إداري، كونها تدار من قبل شخص واحد مسؤولاً إدارياً ومالياً وفنياً، وتكلفة خلق فرص عمل فيها مديونية مقارنة بتكلفتها في الصناعات العالية (اليحيائي، 2023).

2- المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

هناك مهارات عديدة لكي تنجح هذه المشروعات ويجب أن تتوفر بها والتي بدورها تقودها إلى طريق النجاح ومن أهم هذه المهارات مهارة التخطيط، ومهارة قيادة وإدارة الوقت، والتفاوض، ومهارة كيفية التكيف مع التطورات والمتغيرات الحاصلة في السوق، كما ويجب أن تتصف هذه الإدارة بمهارة حل المشكلات ومهارة تبني مهارات الموارد البشرية مثل الأفكار الإبداعية، وتشجيع الآخرين على التغيير لصالح العمل، كما أنه يجب على رأس المال البشري أن يكون لديه القدرة على معالجة اضطرابات العمل، وتوزيع الموارد والقدرة واللباقة في التحدث والإقناع، والقدرة على مهارات الاستماع للآخرين (اليحيائي، 2023).

الدراسات السابقة:

دراسة اليحيائي (2023): أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أكثر ملاءمة للدراسة في ضوء الأهداف التي يسعى إليها، ويشمل مجتمع الدراسة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمدراء ورؤساء الأقسام بها بمحافظة الداخلية بسلطنة عمان وبلغ عددهم (٩١٠٤) من رواد الأعمال، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٣٦٠) من رواد الأعمال وقد تم توزيع (٣٦٠) استبانة على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة (٣٥٢)، وقد تم استبعاد (٧) استبانات بسبب التحيز الواضح كوجود إجابة واحدة على الاسئلة جميعها أو لنقص المعلومات، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (٣٤٥) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة (٩٥%) من عدد الاستبانات التي وزعت على العينة، وذلك باستخدام برنامج (spss) الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب تعزيز الابتكار، خفض التكلفة، تعظيم الجودة، ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية.

دراسة حجاج (2021) : أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية .

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظرا للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي والتي تم استخدامها وانتشارها في الكثير من التطبيقات وأهمها تطبيقات التواصل الاجتماعي وكما أن الذكاء الاصطناعي يمكن من خلاله التعرف على العميل من خلال الكلام، والدرشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة ، وتقديم النصائح، فإنه يمكن أن يفيد في التسويق الالكتروني من خلال البريد الالكتروني و محركات البحث ، وبالتالي رأى الباحث انه يمكن أن يفيد في جودة التسويق الرقمي لمنتجات الألبان، وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) ممن يعملون بشركات جهينة - المراعي - لمار)، كان من أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الالكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والاشعارات والاهتمامات، وأوصت الدراسة بأن

توسع شركات الألبان في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة الحسناوي (2023): التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة

يهدف البحث الحالي الى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٩٠) موظفاً، واعتمد البحث الاستبانة اداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات وتم استخدام عدة اختبارات احصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS نظراً لما نشهده اليوم من بيئة تنافسية حادة وظهور العولمة والوسائل التكنولوجية الحديثة في المجالات المختلفة ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز التسويق الرقمي للمنظمات. ولأهمية الموضوع في تطوير السياسات الادارية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعزيز ولاء الزبون ظهرت الحاجة إلى تعزيز استجابة المستهلك. ان من أهم معززات التسويق الرقمي للمنظمات في كل الاوقات هي تعزيز استجابة المستهلك على مستوى البيئة الداخلية والخارجية. إذ توصل البحث الى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

دراسة Gao (2023): تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على الأداء المالي والمستدام للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19: دراسة تجريبية

أثرت جائحة كوفيد-19 بشكل ملحوظ على العمليات التجارية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في جميع أنحاء العالم. كان على الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تعتمد وتتخذ العديد من الاستراتيجيات للحفاظ على أعمالها، وقد تأثر أدائها المالي والمستدام باختيارها لمنصات التجارة الإلكترونية استراتيجيات التسويق الرقمي. كان الهدف من هذا البحث هو استكشاف آثار منصات واستراتيجيات المفوضية الأوروبية وسوق التنمية على تسهيل الأداء المالي والمستدام للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وسط جائحة كوفيد-19 المدمرة. جمعت هذه الدراسة بيانات من 212 شركة متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من ثلاث مناطق في بنغلاديش. تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار النموذج المفترض. وكشفت النتائج أن التجارة الإلكترونية لها ارتباط كبير بالأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة واستدامتها وسط الوباء. ولوحظ أيضًا أن استراتيجيات التسويق الرقمي كان لها تأثير كبير على الأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، فقد تبين أن العلاقة بين استراتيجيات سوق التنمية واستدامة المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة غير ذات أهمية. علاوة على ذلك، فقد وجد أن الأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يتوسط العلاقة بين تبني التجارة الإلكترونية وأداء الاستدامة. وتساهم هذه النتائج في

الأدبيات الموجودة حول اعتماد التكنولوجيا، من خلال استكشاف دور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في النتائج المالية للشركات وسط الوباء العالمي. يمكن لمديري وصانعي السياسات في الشركات الصغيرة تعلم العديد من الأشياء من هذه الدراسة، وفهم مدى أهمية التجارة الرقمية والتسويق الرقمي لنجاحهم وبقائهم على المدى الطويل.

دراسة Tsopatsa (2020) : تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الكاميرون دراسة حالة جوميا

لقد كان التسويق تحديًا كبيرًا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في جميع أنحاء العالم بسبب التكلفة العالية. يبدو أن نظام الاتصالات التسويقية الكلاسيكي مثل التلفزيون والراديو وما إلى ذلك له تكلفة عالية بحيث لا يصل حتى إلى العملاء المستهدفين وبالتالي لا يحقق النتيجة المتوقعة. كان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في الكاميرون. ولتحقيق ذلك تم استخدام عدة قنوات للتسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلان عبر الإنترنت وغيرها، بينما تم تقييم مفهوم النمو من حيث المبيعات والحصة السوقية. وهكذا، تم صياغة الاستبيانات وإدارتها من خلال منصة على الإنترنت وأجاب 46 من أصل 50 استبيانًا على المشاركين، مما أعطى معدل استجابة قدره 92.00%. يتكون السكان من العملاء والموظفين بالإضافة إلى صاحب العمل في جوميا. تم جمع البيانات بعد سؤال البحث وهدفه الذي تم فيه استخدام نهج الاستتباط النوعي. تم استخدام الإحصائيات الوصفية مثل الرسم البياني الشريطي والمخطط الدائري والجدول. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) v.21.00. تظهر

النتيجة العامة أن قنوات التسويق الرقمي مثل التسويق الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت تساهم بشكل كبير في نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في الكامبيرون بشكل عام وفي جوميا. لذلك، تم اقتراح تنفيذ سياسات مثل رقمنة الاقتصاد لأنها ستقطع شوطا طويلا لخلق المزيد من الوعي حول استخدام الأجهزة الإلكترونية التي يمكن أن تخلق وتطور البلاد ككل من خلال الاتصالات التسويقية.

دراسة (2023)، Rosário et al. : التسويق الرقمي من أجل التنمية المستدامة

يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية نشر المعلومات بطريقة مستهدفة تجاه عملائها ومستهلكيها، مما يجعل التواصل والتفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور ممكناً. ولا يسمح هذا الواقع للشركات بنقل رسائل حول الاستدامة المرتبطة بالعمليات والمنتجات بهدف إطلاق الاتجاهات وتشكيل السلوك فحسب، بل يسمح أيضاً للمستهلكين بمشاركة تجاربهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم. وبهذا المعنى، فإن التقنيات المستخدمة في سياق التسويق الرقمي تجعل من الممكن ليس فقط توصيل المنتجات والخدمات ولكن أيضاً إظهار أن العلامات التجارية تعمل على أن تكون أكثر استدامة ونشر اتجاهات مستدامة جديدة تساعد على تغيير عقليات المستهلكين. تستخدم هذه الورقة البحثية مراجعة منهجية للأدبيات مع منهجية التحليل البليومتري (SLBA) لاستكشاف وتجميع البيانات حول كيفية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز الاستدامة والتواصل معها. وفي هذه الدراسة أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي تساهم في تعزيز التنمية المستدامة من خلال تشجيع أنماط الاستهلاك المستدام. هذا السيناريو

يمكن من خلال فهم سلوك المستهلك، وتوصيل الرسائل الرئيسية من خلال أفضل القنوات والتقييم الفعال لحملات التسويق الأخضر بشأن مواقف المستهلكين وقرارات الشراء.

دراسة (2020) Arobo: تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة للشركات السويدية والنيجيرية.

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة قيمة وتأثير التسويق الرقمي على المشاركة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال. ويتصور البحث أيضًا أن التسويق الرقمي للطقس يمكن أن يكون له تأثير كبير على النمو المستمر والنجاح للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحسين التعرف على العلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء. لم يتم بحث هذا المفهوم بشكل متعمق من قبل، على الرغم من وجود دراسة ذات صلة حول وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تؤثر على الابتكار والإبداع في الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون استراتيجية إيجابية للغاية بالنسبة للشركات التي تعمل في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة. -المؤسسة على نطاق واسع. تطبق هذه الدراسة منهج البحث النوعي الذي شمل خمس (5) شركات تعمل كمؤسسات صغيرة ومتوسطة. تم إجراء مقابلات شبه منظمة، للمساعدة في توفير البيانات الأولية، حيث قدم المشاركون بأفضل ما في وسعهم معلومات مهمة تساعد في إجراء هذا يذاكر أنه تم أيضًا جمع البيانات/المعلومات الثانوية ذات الصلة بالدراسة من خلال المقالات والمجلات والمواقع الإلكترونية التي راجعها النظراء. وتختتم الدراسة بوجهة نظر مفادها أن التسويق الرقمي تم تحديده على أنه طريقة إبداعية وفعالة لاكتساب علاقات العملاء وتنميتها والحفاظ عليها. تم تحديد المنصات عبر الإنترنت، مثل مواقع

الويب والمنافذ والمنتديات الخاصة بالصناعة، على أنها الأكثر فائدة للشركات الصغيرة والمتوسطة. ويوصي أيضًا بأن تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة المنشأة حديثاً والحالية بشكل كبير من خلال اعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي في خلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة بالعلامة التجارية بين العملاء. ومن المفارقات أن بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة تميل إلى تفويض قيمة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة في المرحلة الأولى من تأسيس أعمالها. وهذا يحفز أيضًا الحاجة إلى التأكيد على أهمية الأدوات الرقمية المختلفة في هذه الدراسة. ستساعد النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة وإدارتها على النظر في استراتيجيات التسويق الرقمي كمنصة مهمة لعرض علاماتهم التجارية. التوصيات المتعلقة بإجراء مزيد من الدراسات ذات صلة ولكن ربما تكون أكثر تفصيلاً في سياق السويد ونيجيريا.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتشابه البحث الحالي مع الدراسة السابقة في اتباع المنهج الوصفي التحليلي وكما تتشابه في اختيار العينة بشكل عشوائي، كما تم استخدام الاستبيان في معظم الدراسة كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث ، في حين تركز هذه البحث علي الحوسبة التسويق الرقمي ، ولكنها تختلف في كونها تربط بين التسويق الرقمي وتحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

- منهجية الدراسة
- مجتمع الدراسة
- أدوات الدراسة.
- ثبات الاستمارة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي استخدمها الباحث في القيام بهذه الدراسة؛ إذ يتضمن وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة وأداة جمع البيانات، كما يتضمن الطرق المتبعة في جمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات.

3-1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يستهدف هذا المنهج وصف الظاهرة ودراستها على أرض الواقع والحصول على البيانات من مصادرها الأساسية، ويقصد بالمنهج الوصفي التحليلي "أحد الطرق العلمية لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" (المحمودي، 2019: 85).

3-2 مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع "جميع الوحدات أو العناصر التي تم تعريفها قبل اختيار عناصر العينة المطلوبة" (لقحطاني وآخرون، 2013: 268)؛ ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المشروعات الصغيرة بالسعودية.

3-3 أدوات الدراسة

سوف يتم الاعتماد علي الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث ، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من قسمين:

القسم الأول : ويتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل الجنس، والعمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

القسم الثاني: وهو يتكون من (20) عبارة تتناول تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة مقسمة علي أربع محاور علي النحو التالي:

المحور الأول: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

المحور الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

المحور الثالث: خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها .

المحور الرابع: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

3-5 ثبات الاستمارة :-

ويقصد بالثبات بأنه الحالة التي تكون فيها النتائج متماثلة عند تكرار التجربة ، ويعرف بأنه المطابقة الكاملة بين النتائج في المرات المتعددة التي يطبق فيها علي نفس الأفراد ، حيث

يتم تطبيق الاستمارة علي مجموعة من الأفراد ثم إعادة تطبيقه علي نفس المجموعة بعد مضي فترة من الزمن ثم تحسب الدرجة في كل مرة يطبق فيها ثم يتم حساب معامل الارتباط بين التطبيق للحصول علي معامل الثبات . (شحاته ، 2012)

قامت الباحثة بحساب معامل الثبات لكل محور ومعامل الثبات الكلي للاستمارة كما

يتضح في الجدول التالي :-

الجدول رقم 1: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (الفا كرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل الثبات المحسوب	عدد العناصر
1	المحور الأول: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	0.95	4
2	المحور الثاني: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	96.0	4
3	المحور الثالث: خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها .	95.0	4
4	المحور الرابع: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.	0.95	4
	المجموع الكلي	99.0	32

من البيانات السابقة يتضح أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ للاستمارة ككل 0,99 ، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات داخل محاور الاستبيان بين 0.95 الي 0.96 ، وذلك يجعلها علي درجة عالية من المصادقية .

3-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة بيانات الدراسة، ومن أجل تحليل بيانات الدراسة تم استخدام مؤشرات الإحصاء الوصفي والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة.
- المتوسط الحسابي: للتعرف على ارتفاع أو انخفاض في ترتيب الفقرات حسب استجابات أفراد المجتمع، ويفيد أيضاً أعلى متوسط حسابي.
- الانحرافات المعيارية: يظهر مدى التباين المنطقي للحالات والتجانس بين مفردات المجموعة، ويفيد أيضاً في ترتيب الفقرات في حال تساوي المتوسطات.
- معامل ألفا كرونباخ: من أجل اختبار ثبات الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط : وذلك لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع تحليل البيانات:

- أولاً: البيانات الأولية.
- ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة
- ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة
- رابعاً: خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها .
- خامساً: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.
- سادساً: اختبار الفرضيات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

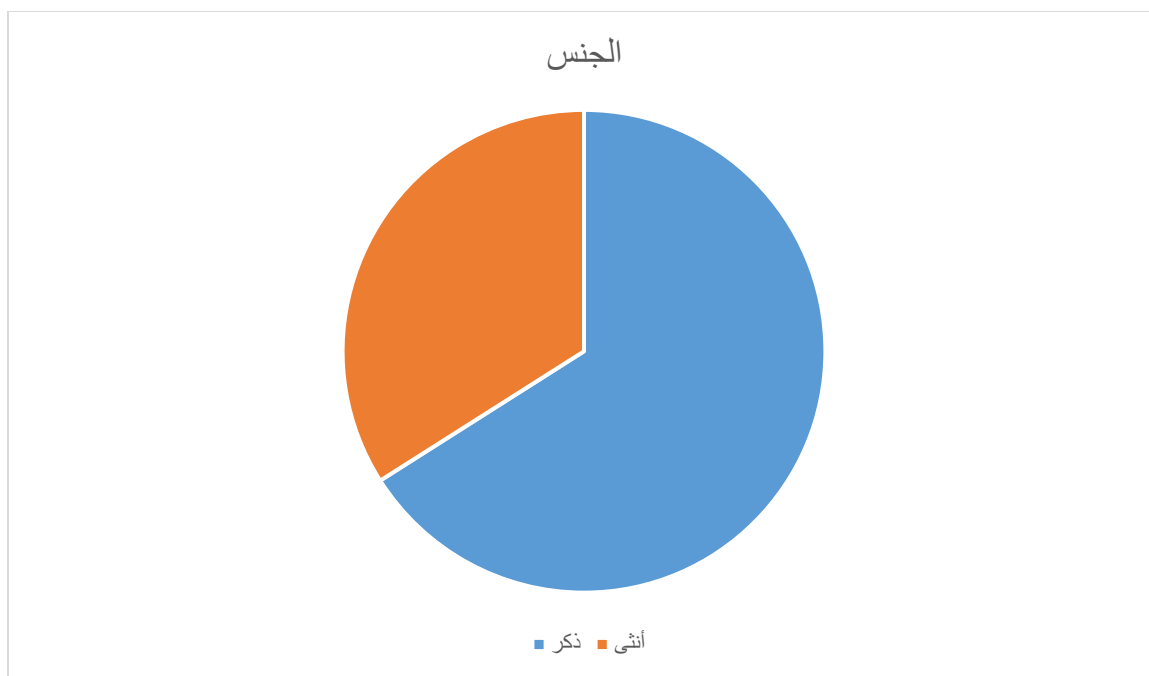
أولاً: البيانات الأولية:

1- الجنس:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة متغير الجنس، حيث أن أغلب عينة الدراسة من الذكور بنسبة (66%) ، وكانت الإناث بنسبة مئوية (34%)،

الجدول رقم 2: الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	66.0
أنثى	20	34.0
المجموع	60	100.0



الشكل رقم 1: الجنس

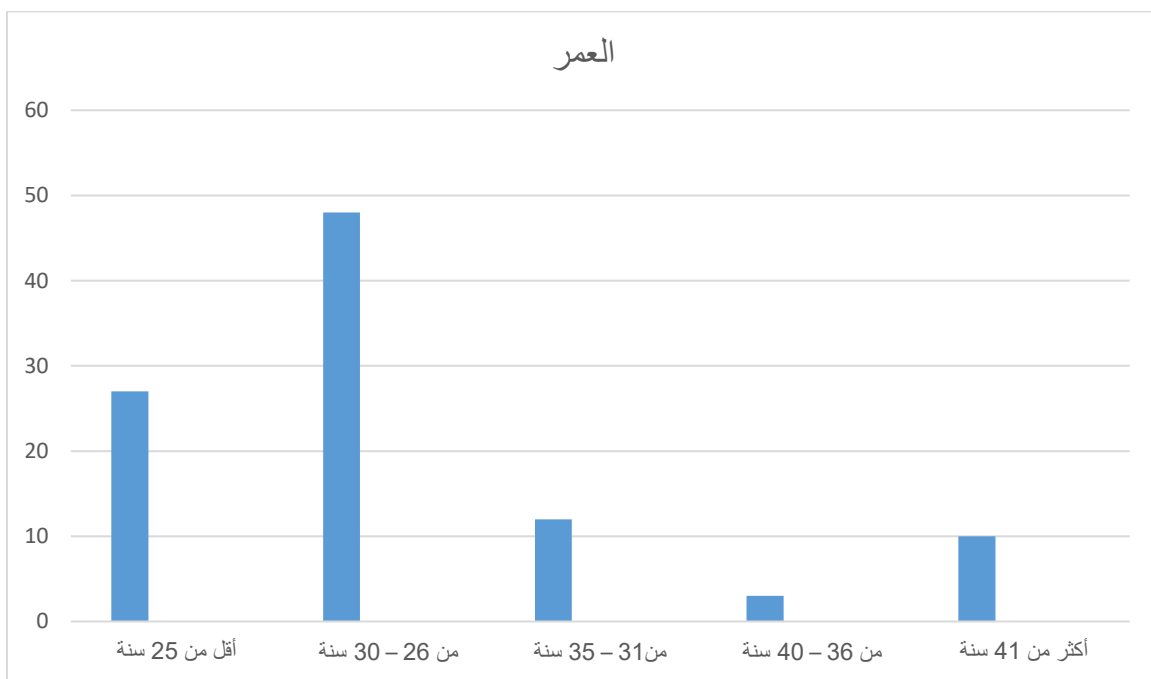
1- العمر:

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة لمتغير العمر ، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت من 26 سنة الي 30 سنه بنسبة (48%)، يليها أقل من 25 سنة بنسبة (27%)، وأخيرًا من 36 – 40 سنة بنسبة (3%).

الجدول رقم 3: العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
27.0	16	أقل من 25 سنة
48.0	29	من 26 – 30 سنة
12	7	من 31 – 35 سنة
3.0	3	من 36 – 40 سنة

10	2	أكثر من 41 سنة
100.0	60	المجموع



الشكل رقم 2: العمر

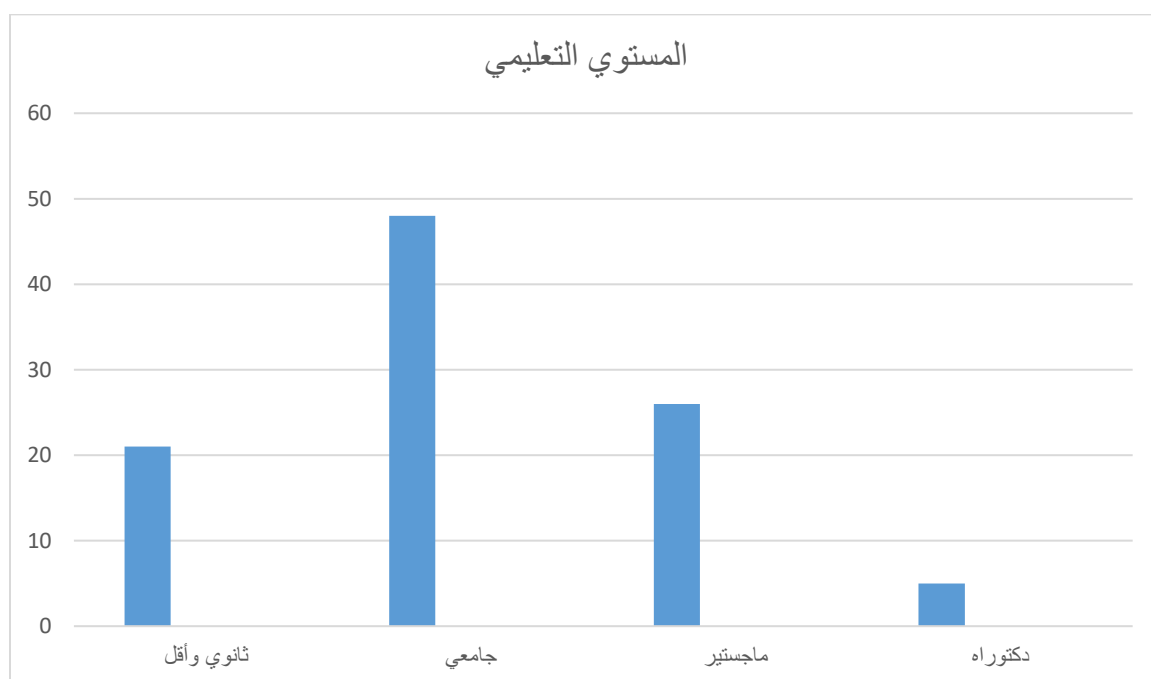
المستوى التعليمي:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي ، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت المستوى الجامعي بنسبة (48%)، يليها ماجستير بنسبة (26%)، و ثانوي وأقل بنسبة (21%)، و دكتوراه بنسبة (5%).

الجدول رقم 4: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
21.0	13	ثانوي وأقل

48.0	29	جامعي
26	16	ماجستير
5.0	3	دكتوراه
100.0	60	المجموع



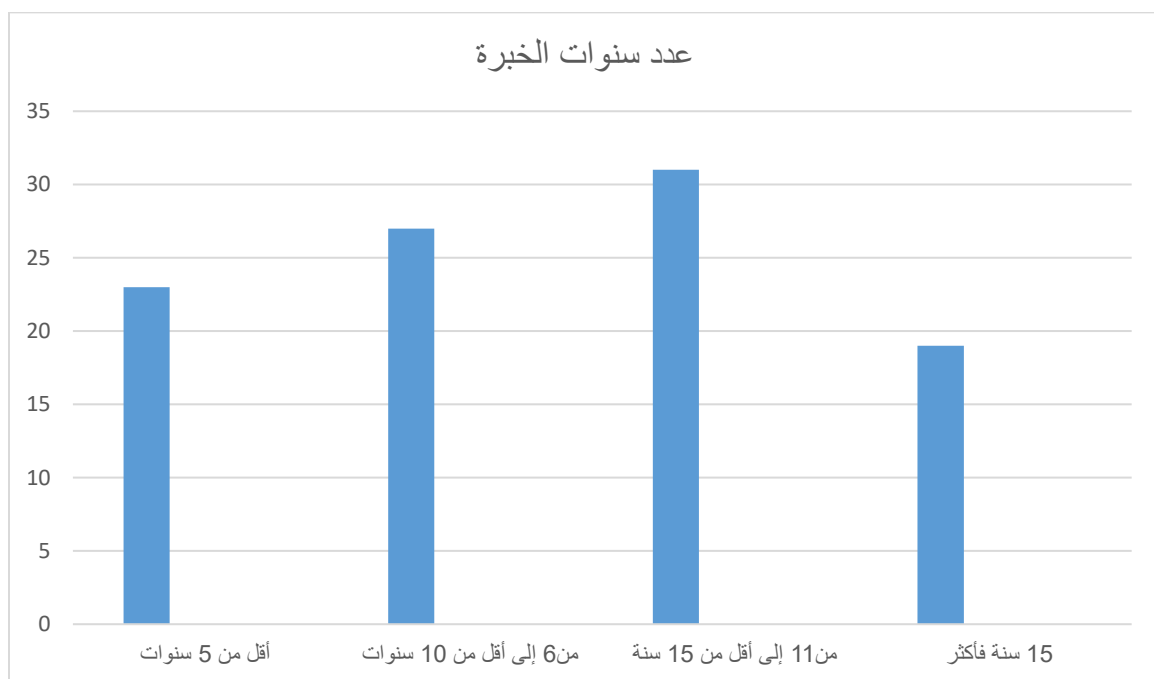
الشكل رقم 3: المستوي التعليمي

سنوات الخبرة:

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة لمتغير سنوات الخبرة ، حيث أن أكبر نسبة من أفراد الدراسة كانت من 11 إلى أقل من 15 سنة بنسبة (27%)، يليها من 6 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة (27%)، و كان أقل من 5 سنوات بنسبة (23%) ، و 15 سنة فأكثر كانت بنسبة (19%).

الجدول رقم 5: عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	14	23.0
من 6 إلى أقل من 10 سنوات	16	27.0
من 11 إلى أقل من 15 سنة	19	31.0
15 سنة فأكثر	11	19.0
المجموع	60	100.0



الشكل رقم 4 : عدد سنوات الخبرة

ثانيًا: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة:

- جاءت العبارة رقم 1 " التسويق من خلال البريد الالكتروني من خلال ارسال الإعلانات " في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.21 وانحراف معياري 1.431 بالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد العينة هو الموافقة بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي .

- جاءت العبارة رقم 4 " التسويق من خلال الوسائل الرقمية الأخرى ومن خلال البرامج المتعددة " في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.16 وانحراف معياري 1.354 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة رقم 3 " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المنظمات." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.15 وانحراف معياري 1.359 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- كما جاءت العبارة رقم 2 " إرسال المعلومات والعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف المحمولة " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 1.315 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

- كما جاءت العبارة رقم 5 " التسويق من خلال الوسائل الرقمية الأخرى ومن خلال البرامج المتعددة " في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 1.315 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة 2.1625 وانحراف معياري 1.29167 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي .

الجدول رقم 6: أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

م	أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	التسويق من خلال البريد الالكتروني من خلال ارسال الإعلانات	2.21	1.431	موافق بشدة	1
2	إرسال المعلومات والعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف المحمولة	2.13	1.315	موافق بشدة	4
3	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المنظمات	2.15	1.359	موافق بشدة	3
4	التسويق من خلال الوسائل الرقمية الأخرى ومن خلال البرامج المتعددة.	2.16	1.354	موافق بشدة	2
5	التسويق من خلال الوسائل الرقمية الأخرى ومن خلال البرامج المتعددة.	2.12	1.213	موافق بشدة	5
	أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	2.1625	1.29167	موافق بشدة	

رقم الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	28	46	14	23	4	6	8	14	6	11
2	26	44	16	27	5	9	7	12	5	8
3	28	46	14	24	4	7	9	15	5	8
4	28	46	13	21	8	13	6	11	5	9
5	27	45	12	20	6	10	9	15	6	10

ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة :

- جاءت العبارة رقم 2 " استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع " في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ 2.32 وانحراف معياري 1.392 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي .

- جاءت العبارة رقم 3 " يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة." في المرتبة الثانية و بوسط حسابي بلغ 2.25 وانحراف معياري 1.388 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة رقم 4 " انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.25

وانحراف معياري 1.388 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- كما جاءت العبارة رقم 1 " يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى الأهداف

المرجوه." في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 1.377 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة

الدراسة الموافقة بشدة .

- كما جاءت العبارة رقم 5" اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز." في الترتيب الخامس

بوسط حسابي 2.10 وانحراف معياري 1.213 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني أهمية التسويق الرقمي في تحقيق

الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة 2.2325 وانحراف معياري 1.29502 وبالتالي فإن اتجاه أفراد

عينة الدراسة هو الموافقة بشدة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي .

الجدول رقم 7: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

م	أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى الأهداف المرجوه.	2.11	1.377	موافق بشدة	4
2	استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع	2.32	1.392	موافق بشدة	1

2	موافق بشدة	1.388	2.25	يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من اجل إنجاح عملية التسويق الخاصة	3
3	موافق بشدة	1.388	2.25	انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان	4
5	موافق بشدة	1.213	2.10	اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز	5
موافق بشدة		1.29502	2.2325	أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة	

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم الفقرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
8	5	15	9	7	4	20	12	50	30	1
11	6	12	7	15	9	22	13	40	24	2
10	6	13	8	12	7	22	13	43	26	3
9	5	16	10	9	5	23	14	43	26	4
10	6	5	3	10	6	30	18	45	27	5

رابعاً: خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها:

- جاءت العبارة رقم 2 " انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة " في المرتبة الأولي بوسط حسابي بلغ 2.24 وانحراف معياري 1.401 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي .

- جاءت العبارة رقم 4 " ملائمة أنماط الملكية من حيث حجم رأس المال وملائمته لأصحاب هذه المشروعات." في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.21 وانحراف معياري 1.402 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة رقم 1 " استغلال الطاقات والإمكانيات وتطوير الخبرات والمهارات." في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.16 وانحراف معياري 1.419 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- كما جاءت العبارة رقم 3 " الاعتماد على الموارد المحلية الأولية، مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.14 وانحراف معياري 1.318 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

- كما جاءت العبارة رقم 3 " المرونة والمقدرة على الانتشار نظراً لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.14 وانحراف معياري 1.318 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها 2.1875 وانحراف معياري 1.29898 وبالتالي فإن اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي .

الجدول رقم 8: أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

م	خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	استغلال الطاقات والإمكانات وتطوير الخبرات والمهارات	2.16	1.419	موافق بشدة	3
2	انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة	2.24	1.401	موافق بشدة	1
3	الاعتماد على الموارد المحلية الأولية، مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية	2.14	1.318	موافق بشدة	4
4	ملائمة أنماط الملكية من حيث حجم رأس المال وملائمته لأصحاب هذه المشروعات	2.21	1.402	موافق بشدة	2
5	المرونة والمقدرة على الانتشار نظراً لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف	2.15	1.312	موافق بشدة	5
	خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزات.	2.1875	1.29898	موافق بشدة	

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم الفقرة
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	

10	6	15	9	4	2	23	14	48	29	1
10	6	13	8	13	8	19	11	45	27	2
6	4	15	9	13	8	19	11	47	28	3
9	5	15	9	11	6	18	10	47	28	4
5	4	9	5	11	6	35	21	40	24	5

خامسًا: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح :

جاءت العبارة رقم 4 " مهارة التفاوض لديه القدرة على معالجة اضطرابات العمل " في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ 2.22 وانحراف معياري 1.454 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة حسب مقياس ليكارت الخماسي .

- جاءت العبارة رقم 2 " المهارة في التخطيط للمشروعات التي يهدف الي تحقيقها. " في المرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ 2.15 وانحراف معياري 1.395 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة رقم 3 " مهارة إدارة الوقت والعمل علي استثمار الوقت بشكل فعال. " في المرتبة الثالثة بوسط حسابي بلغ 2.13 وانحراف معياري 1.412 وبالتالي فإن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة.

- كما جاءت العبارة رقم 2 " مهارة القادة من خلال تشجيع الآخرين على التغيير لصالح العمل " في الترتيب الرابع بوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري 1.380 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة .

- كما جاءت العبارة رقم 5 " مهارة القادة من خلال تشجيع الآخرين على التغيير لصالح العمل " في الترتيب الخامس بوسط حسابي 2.10 وانحراف معياري 1.325 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة الموافقة بشدة.

وبشكل عام تبين من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح 2.1875 وانحراف معياري 1.29898 وبالتالي فان اتجاه أفراد عينة الدراسة هو الموافقة بشدة علي حسب مقياس ليكارت الخماسي .

الجدول رقم 9: المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح

م	المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	المهارة في التخطيط للمشروعات التي يهدف الي تحقيقها.	2.15	1.395	موافق بشدة	2
2	مهارة القادة من خلال تشجيع الآخرين على التغيير لصالح العمل	2.12	1.380	موافق بشدة	4
3	مهارة إدارة الوقت والعمل علي استثمار الوقت بشكل فعال	2.13	1.412	موافق بشدة	3
4	مهارة التفاوض لديه القدرة على معالجة اضطرابات العمل	2.22	1.454	موافق بشدة	1

5	موافق بشدة	1.325	2.10	5	مهارة التكيف مع المتغيرات الكثير التي تحدث في المجتمع.
	موافق بشدة	1.29898	2.1875		المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم الفقرة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
28	47	14	23	5	9	6	10	6	11	1
30	50	11	19	5	8	9	15	5	8	2
29	49	13	22	4	7	6	11	6	11	3
28	47	13	22	2	4	10	16	6	11	4
41	41	15	25	8	14	5	9	6	11	5

سادسًا: اختبار فرضيات الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الرقمي ومميزات وخصائص المشروعات الصغيرة.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي ومميزات وخصائص المشروعات الصغيرة عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح أن خصائص المشروعات الصغيرة تتأثر بشكل كبير بأبعاد التسويق الرقمي.

الجدول رقم: 10 الفرضية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.850	.47650

a. Predictors: (Constant), ابعاد التسويق الرقمي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.906	1	127.906	563.325	.000 ^b
	Residual	22.251	58	.227		
	Total	150.157	59			

a. Dependent Variable: مميزات وخصائص المشروعات الصغيرة

b. Predictors: (Constant), ابعاد التسويق الرقمي

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.270	.094		2.883	.005
	ابعاد التسويق الرقمي	.875	.037	.923	23.734	.000
a. Dependent Variable: مميزات وخصائص المشروعات الصغيرة						

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الرقمي والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الرقمي والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح عند مستوى (0.05%)، حيث كانت نسبة الدلالة (0.000) مما يوضح ان المهارات التي يجب ان يتصف بها المشروعات الصغيرة تتأثر بالتسويق الرقمي بشكل كبير.

الجدول رقم: 11 الفرضية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.867	.44918
a. Predictors: (Constant), أهمية التسويق الرقمي				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.384	1	130.384	646.233	.000 ^b
	Residual	19.773	58	.202		
	Total	150.157	59			
a. Dependent Variable: والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح						
b. Predictors: (Constant), أهمية التسويق الرقمي						

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	.086		3.553	.001
	أهمية التسويق الرقمي	.871	.034	.932	25.421	.000

a. Dependent Variable: **والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح**

الفصل الخامس النتائج العامة والتوصيات

- أولاً: النتائج العامة.

- ثانياً: التوصيات.

الفصل الخامس

النتائج العامة والتوصيات

أولاً: النتائج العامة:

وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج وهي :

1- ان من أهم أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

هي التسويق من خلال البريد الالكتروني من خلال ارسال الإعلانات.

2- كما تبين ان أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة في

استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع.

3- كما تبين خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها في انخفاض الحجم المطلق لرأس المال

اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة .

4- كما تبين المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح في مهارة التفاوض

لديه القدرة على معالجة اضطرابات العمل.

5- واتضح وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين بين ابعاد التسويق الرقمي ومميزات وخصائص المشروعات

الصغيرة، وكما تبين أن وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابة

عينة الدراسة أهمية التسويق الرقمي والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي

تحقق النجاح.

ثانيًا: التوصيات:

ومن النتائج السابقة توصلت الدراسة الي التوصيات التالية:

- الاهتمام بحل المشكلات التي تواجه الزبائن في أسرع وقت والاستجابة لشكاويهم من اجل ضمان استمرارهم.
- العمل علي تطوي البرامج التي يعتمد عليها التسويق الرقمي للوصول الي أكبر عدد من العملاء.
- توفير بيئة عمل قادرة علي تحقيق الربحية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- التأكيد علي إجراء عمليات البحث والتطوير المستمر التي يمكنها من تحديد رغبات العملاء.

المراجع:

محمد، حياة بدر قرني (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد36.

حريري، مازن حسين (2020). التسويق الرقمي: أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، مجلة التراث،

المجلد10، العدد 3.

حجاج، إسماعيل محمد أحمد (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي علي تطوير التسويق الرقمي:

دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد12، العدد4.

الحسناوي، جميل شعبة ذيبان (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية

لأراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد73.

عبد العال، ميسون محمد قطب (2023). فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات

الحكومية المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد42.

الحدراوي، باقر خضير عبد العباس(2021). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون

الرقمي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد38.

الشديفات، عبد الله سالم أحمد (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي علي تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية

علي المشاريع الريادية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاعمال، الأردن.

اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد (2023). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة

بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان، رسالة ماجستير، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، عمان.

عبد الله، أنيس أحمد (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد 42، العدد 3.

الدويك، مصعب محمد زهير (2018). أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن.

بن تمشة، مني عبد الله محمد ؛ عبد القادر، سليم برشيد (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية علي شركة الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 31.

جاء الله، كريمة و بن عمروش ، فريدة (2021). التسويق الإلكتروني واستراتيجياته ، قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، المجلد 4، العدد 2.

محمد، ممدوح عبد الفتاح (2020). اثر التسويق الرقمي علي القيمة المدركة للعميل دراسة تطبيقية علي عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، العدد 1.

عبد الرحمن، وفاء صلاح (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي علي فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية علي عينة المسوقين، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد 19، العدد 3.

عبد الله، معتز طلعت؛ العنزي، نايف لايق؛ مسعود، معتصم عقاب (2020). نموذج مقترح لقياس التسويق الرقمي علي توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية علي

موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد
والاعمال ، المجلد9، العدد2.

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.

Tsopatsa, B. (2020). Digital marketing impact on the growth of small and medium size enterprises in Cameroon: Case study Jumia.

Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). The Digital Marketing for Sustainable Development.

Arobo, A. T. (2022). The Effect of Digital Marketing on SMEs: A case study of Swedish And Nigerian companies.

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability*, 13(12), 6735.

استمارة استبيان

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد،،،،

يجري الباحث دراسة بعنوان " تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة " لذا نرجو التكرم بقراءة فقرات الاستبيان وإتاحة متسع من الوقت للإجابة على الأسئلة المرفقة داخل الاستبيان، ونحيطكم علمًا أن بيانات هذا الاستبيان سرية للغاية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، فلن يطلع عليها سوى الطالب فقط، ولن تستخدم نتائجها إلا في أغراض البحث العلمي ولن تعرض النتائج إلا في صورة إجمالية رقمية ونسب مئوية.

وتقبلوا وافر التحية وعظيم التقدير،،،

الباحث:

المعلومات الأولية: (الديموغرافية):

الجنس:

ذكر () أنثي ()

العمر:

أقل من 25 سنة () من 26 - 30 سنة ()

من 31 - 35 سنة () من 36 - 40 سنة ()

أكثر من 41 سنة ()

المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل () ليسانس ()

ماجستير () دكتوراه ()

سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات () من 6 - 10 سنوات ()

من 11 - 15 سنة () من 16 سنة وأكثر ()

استمارة الاستبيان:

م	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---	----------	-------	------------	-------	-----------	----------------

أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

1 الإعلان عن طريق الانترنت وتقديم رسائل محددة حول المنتجات

2 التسويق من خلال البريد الالكتروني من خلال ارسال الإعلانات

3 إرسال المعلومات والعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف المحمولة

4 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المنظمات

5 التسويق من خلال الوسائل الرقمية الأخرى ومن خلال البرامج المتعددة.

أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة

1 يساعد على الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى الأهداف المرجوه.

2 استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع

- 3 يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة
- 4 انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان
- 5 اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز

خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها

- 1 استغلال الطاقات والإمكانيات وتطوير الخبرات والمهارات
- 2 انخفاض الحجم المطلق لرأس المال اللازم لإنشاء المشروعات الصغيرة
- 3 الاعتماد على الموارد المحلية الأولية، مما يساهم في خفض الكلفة الإنتاجية
- 4 ملائمة أنماط الملكية من حيث حجم رأس المال وملائمته لأصحاب هذه المشروعات
- 5 المرونة والمقدرة على الانتشار نظراً لقدرتها على التكيف مع مختلف الظروف

المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح

- 1 المهارة في التخطيط للمشروعات التي يهدف الي تحقيقها.

2 مهارة القادة من خلال تشجيع الآخرين على التغيير
لصالح العمل

3 مهارة إدارة الوقت والعمل علي استثمار الوقت بشكل
فعال

4 مهارة التفاوض لديه القدرة على معالجة اضطرابات
العمل

5 مهارة التكيف مع المتغيرات الكثير التي تحدث في
المجتمع.