

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة

بالتطبيق على مجموعة أسر منتجة في مشاريع الخياطة – الرياض (دراسة حالة)

سامية علي الخطابي

2021204717

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	3
1.2. مشكلة الدراسة.....	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	11
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	12
2.1. المقدمة:.....	13
2.2. المتغير المستقل.....	13
2.3. المتغير التابع.....	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	14
2.5. الخاتمة.....	14
قائمة المراجع.....	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة :

شهد العالم في بداية الألفية الثانية عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات و الاتصالات ، وكان هذا التطور اثر لدخول شبكة الإنترنت إلى معظم المؤسسات التجارية و الخدمات العامة ولم يقتصر على الخدمات العامة بل تطور إلى جميع شرائح المجتمع صغيرهم وكبيرهم ، حيث تحولت هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب معرفة الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للسلع و الخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الوقت و الجهد لدى الزبون ، يُعد التسويق الرقمي أحد العناصر الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة في العصر الحديث. يُعتبر التسويق الرقمي مجموعة من التقنيات والأدوات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، مما يعزز من فرص الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.(Smith, 2019)

في بداية القرن الواحد والعشرين ظهرت عدة تطورات وتغيرات جذرية هامة مست مختلف الأصعدة بما فيها التحولات العلمية والتكنولوجية خلال الربع من القرن الماضي والتي يتوقع استمرارها بتسارع أكثر مما يشكل العديد من التحديات أمام الدول .

يسهم التسويق الرقمي في تحسين الرؤية والوصول إلى العملاء المحتملين بشكل فعال، حيث يمكن للمشاريع الصغيرة استخدام استراتيجيات البحث عبر محركات البحث (SEO) والإعلانات على الشبكات الاجتماعية لتعزيز ظهورها على الإنترنت.(Jones, 2020)

على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المعلن و الزبون ، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا الكترونيا فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، و زيادة المبيعات التي تسعى لها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحقيقها في إيصال سلعها و خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة و هو الأمر الذي ألزم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه باعتباره يشمل عدة مجالات .و يعزز التسويق الرقمي قدرة المشاريع الصغيرة على قياس أدائها بدقة، من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والتقارير التي تساعد على فهم تفاعل العملاء مع حملاتها الرقمية.(Brown, 2021)

لعل اتجاه الاقتصاد العالمي أكثر من أي وقت مضى في تاريخ البشرية نحو اقتصاد مبني على العلم والمعرفة، تعد فيه التكنولوجيا العنصر الأهم في عملية التنمية الاقتصادية ، أدى بالكثير من الدول إلى إعادة هيكلة اقتصادياتها ومواكبة التقدم التكنولوجي بمختلف أشكاله بما يعزز قدرتها التنافسية في جميع الميادين بما فيها الميدان الصناعي ، ولقد أصبح استخدام التكنولوجيا في هذا الأخير عاملاً أساسياً في رفع الإنتاج وزيادة الإنتاجية وبالتالي الدخل القومي بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة . و يظهر التسويق الرقمي أنه عنصر أساسي يمكن أن يساهم بشكل كبير في نجاح المشاريع الصغيرة، حيث يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال استراتيجيات مدروسة على الإنترنت.(White, 2022)

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة للاقتصاديات الدول المتقدمة والنامية علي حد سواء وبالتالي نظرا لدورها الأساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تشكل نسبتها 95% من إجمالي المشروعات في العالم. وبالتالي فهي تعتبر شريكا أساسيا مع المشروعات والشركات الضخمة. وذلك بسبب توفيرها لآلاف من فرص العمل وبالتالي الحد من مشكلة البطالة بجانب تعظيم إجمالي الناتج المحلي وزيادة حجم الصادرات وتحسين القوي التنافسية وزيادة النشاط الاقتصادي. وكذلك تلعب دورا مهما في توسيع وتنويع الإنتاج وتساهم في تحقيق الأهداف الأساسية للتنمية الاقتصادية . وتعتمد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أغلب الأحيان على الموارد والمواد الخام المحلية مما يجعلها تتكامل مع الاقتصاد الوطني بشكل أكبر مما تفعله الصناعات الكبيرة كما أن منتجات المشروعات الصغيرة نحو الأسواق المحلية لأنها نشأت لتلبي الطلب على سلع بعينها (ميكائيل، 2023)

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل ارتفاع الأسعار وزيادة الضرائب على جميع المجالات كان إلزاماً تشجيع الأسر المنتجة لزيادة مدخولها و إعادة إحياء العديد من الصناعات الحرفية كالمنسوجات وقطع الزينة وأعمال الفخار وغيرها من الحرف اليدوية .. وبعد دراسة استطلاعية على الصناعات اليدوية والمشاكل المرتبطة بهم ، وجدت أن هناك طريقة مباشرة لبيع وتسويق منتجاتهم ، إذ عليهم الاعتماد على الوسطاء الذي يتكونهم مع هوامش ربح بسيطة على حرفهم الثمينة ، والحل لهذه المشكلة يرتبط في ربط الأسر المنتجة ومنتجاتهم بالمشتري والمستخدم مباشرة ، وتمكينهم من عرض منتجاتهم بأكملها والتي تعطي المشتري فكرة عادلة حول الجهود التي ينطوي عليها صناعة المنتج الذي يتناسب مع الأسعار المعروضة .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة يمكن أن يواجه بعض الفجوات على المستوى النظري، ومن بين هذه الفجوات

- 1- نقص البحوث والدراسات العلمية: قد تكون هناك نقصاً في الأبحاث التي تدرس تأثيرات التسويق الرقمي بشكل محدد على المشاريع الصغيرة، مما يجعل من الصعب تحديد الأساليب والاستراتيجيات الفعالة بدقة.
 - 2- تعقيدات القياس والتقييم: من الصعب قياس نتائج التسويق الرقمي بشكل دقيق، خاصةً بالنسبة للمشاريع الصغيرة التي قد تفتقر إلى الموارد والتقنيات اللازمة لتحليل بياناتها بشكل كافٍ.
 - 3- تكاليف وصعوبات التنفيذ: قد تكون الاستراتيجيات الرقمية مكلفة بالنسبة للمشاريع الصغيرة، مما يعيق قدرتها على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام.
 - 4- تباين التكنولوجيا والمهارات: قد تكون المشاريع الصغيرة غير مجهزة بالتكنولوجيا اللازمة أو المهارات الفنية للاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى فجوة في الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية.
- لتعزيز فهمنا ومعالجة هذه الفجوات، يجب استكمال البحوث الأكاديمية وتوجيه الاهتمام إلى دراسة تأثيرات التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة بشكل أكثر تفصيلاً وعمقاً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

فيما يتعلق بالمستوى التطبيقي، هناك عدة فجوات يمكن تحديدها في تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة:

1- قلة الخبرة والمهارات الرقمية: قد يفتقر أصحاب المشاريع الصغيرة إلى المهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقليل الفعالية وزيادة التكاليف.

2- تحديات التكاليف والموارد: المشاريع الصغيرة غالباً ما تكون محدودة في الموارد المالية والبشرية، مما يعيق قدرتها على الاستثمار في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

3- تعقيدات التواصل والتفاعل الرقمي: قد تواجه المشاريع الصغيرة صعوبات في بناء وتحفيز جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية، مما يؤثر على تحقيق أهداف التسويق.

4- ضعف الاستراتيجيات المتكاملة: قد يكون هناك نقص في التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، مما يؤدي إلى تقليل تأثير التسويق الشامل.

5- قلة البيانات والتحليلات: المشاريع الصغيرة قد تجد صعوبة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء حملات التسويق الرقمي، مما يقلل من قدرتها على اتخاذ القرارات الاستراتيجية القائمة على البيانات.

للتغلب على هذه الفجوات، يجب على أصحاب المشاريع الصغيرة الاستثمار في التعليم والتدريب على المهارات الرقمية، بالإضافة إلى استكشاف أدوات التسويق الرقمي التي تناسب ميزانيتهم ومتطلباتهم الفردية. كما ينبغي أن يركزوا على بناء استراتيجيات تسويق متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والتقليدي لتعزيز تأثيرها ونجاحها.

وبالتالي تكمن مشكلتنا الرئيسية في :

" ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض ؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث من أهمية قطاع الحرف اليدوية والصناعات المنزلية كونه من أهم الصناعات والحرف ويُعد أكبر قطاع لتوليد فرص العمل بعد الزراعة ، بالإضافة لأهميته الاقتصادية من خلال عائدات النقد الأجنبي وإمكانات التصدير الهائلة غير المستغلة. حيث من المفترض أن تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً لواقع التسويق لأعمال الحرف اليدوية وأبرز المشاكل والمعوقات التي تعترضه

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة التي درست التسويق الإلكتروني للأعمال الحرفية في بيئة الدراسة (استخدام أدوات الترويج الإلكتروني خاصة)، كما أنها ستستعرض أبرز المعوقات التي تواجه تسويق الأعمال الحرفية والمشاريع المنزلية ، وستسعى لتقديم الحلول التي من شأنها أن تنهض بهذه الصناعات الحيوية .

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تؤثر الموارد المالية المحدودة على قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية؟

- كيف يؤثر توفر التكنولوجيا المناسبة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة؟

- ما هي الاستراتيجيات الفعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

تلك الأسئلة ستساعد في فهم الأبعاد المختلفة لتأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض بشكل شامل ومنهجي.

1.5. أهداف الدراسة

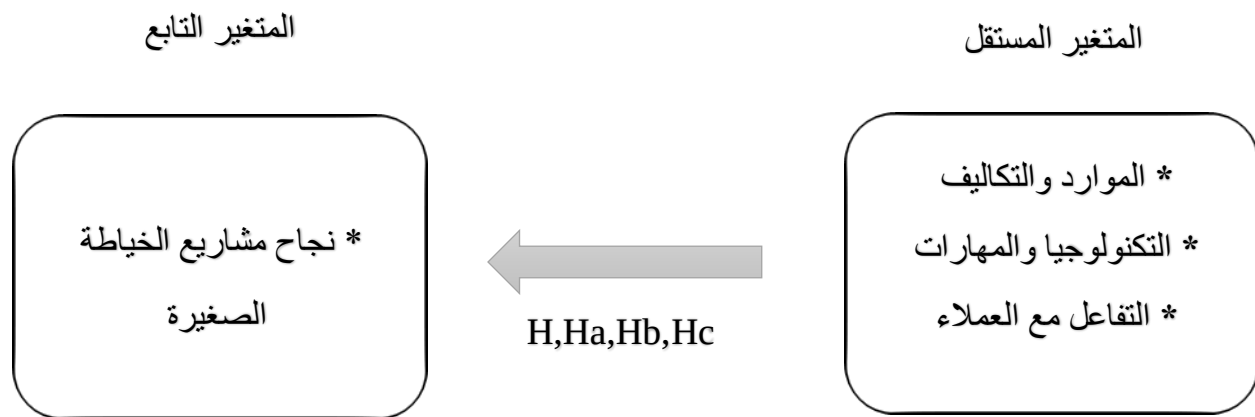
- بناءً على الأسئلة المقترحة، يمكن صياغة الأهداف الرئيسية والفرعية كالتالي :
- الهدف الرئيسي :
- تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض .
- الأهداف الفرعية :
- 1 - تحليل تأثير الموارد والتكاليف
 - تقييم تأثير الموارد المالية المحدودة على قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
 - 2- تحليل تأثير التكنولوجيا والمهارات
 - دراسة تأثير توفر التكنولوجيا المناسبة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة.
 - 3 - تحليل التفاعل مع العملاء
 - تحديد الاستراتيجيات الفعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

1.6. فرضيات الدراسة

- بناءً على الأهداف والأسئلة السابقة، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:
- الفرضية الرئيسية H :
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض.
- الفرضيات الفرعية:
1. فرضية تأثير الموارد والتكاليف Ha:
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن الموارد المالية المحدودة تعوق قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
 2. فرضية تأثير التكنولوجيا والمهارات Hb:
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن توفر التكنولوجيا المناسبة يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة الصغيرة.
 3. فرضية تأثير التفاعل مع العملاء Hc:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن استخدام استراتيجيات فعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ونجاح الحملات التسويقية.
- هذه الفرضيات تعبر عن العلاقات المتوقعة بين مختلف الأبعاد وتأثيرها على نجاح التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة الصغيرة .

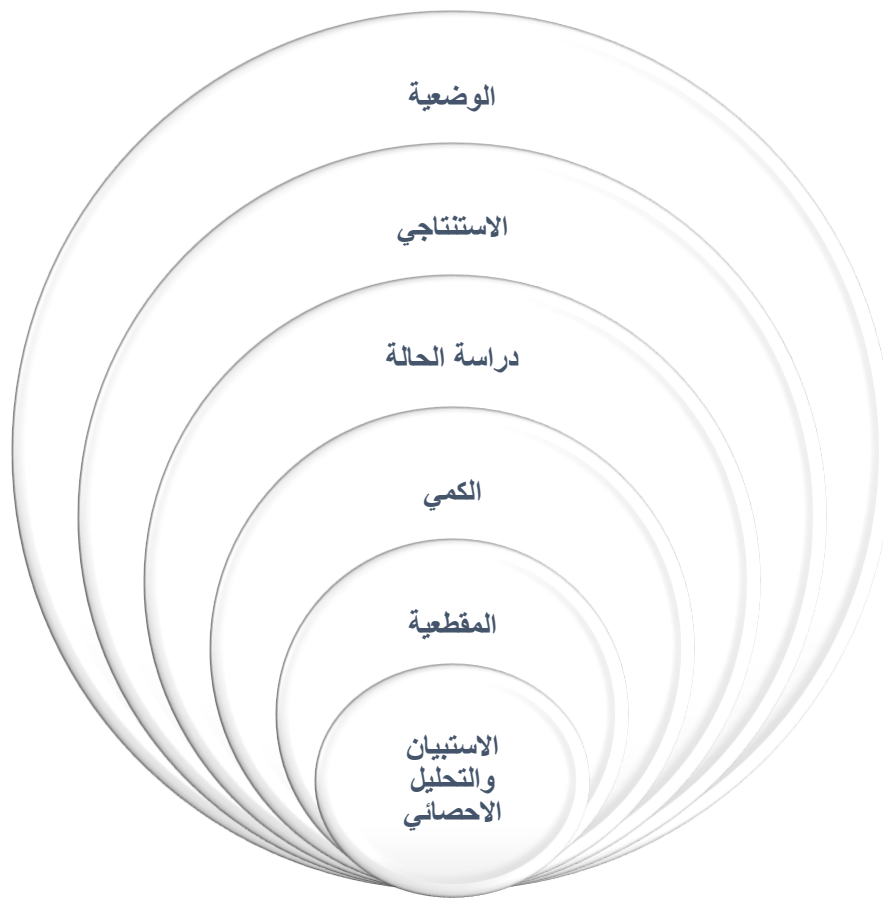
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة المصمم له الطالب

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصمم له الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). مجلة جامعة حماة. 5(10),
- أوحسين, حكيمة, عزواوي & وردية. (2021). مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية (Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية).
- بوعلاق, أونيس, رميسة, سايجي & الخامسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- لانا أحمد النصور جامعة الأندلس للعلوم والتقنية. (2015). دور المشاريع الصغيرة في تنمية المجتمع المحلي في الأردن: بحث ميداني في محافظة البلقاء: 0019229/10.12816 لانا أحمد النصور. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. 2(6),
- علي بن ناجح علي منصور. (2020). المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول، في ضوء رؤية 2030م: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية. 31-1, 4(9),
- عبد الرحمن, د. ا. خ., دينا السيد خليل, الرسول & أحمد أبو اليزيد. (2020). دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية باليابان Journal of Agricultural and Environmental Sciences, 19(3), 87-102.
- الحنيطي, خ. إ. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء*. جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- ميكائيل, أ. م. د. س. ص. ع. أ. م. د/سعاد صالح عمر, محمد, أ. م. د/ربيعة خالد خليفة, عبد الحميد, & محمد محمد سيد. (2023). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية في النظرية والدراسات التطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية 2-11, 15(2), .

- Smith, J. (2019). The Impact of Digital Marketing on Small Business Success. Journal of Small Business Marketing, 5(2), 45-56.
- Jones, A. (2020). Enhancing Small Business Visibility Through Digital Marketing Strategies. International Journal of Business Studies, 8(1), 112-125.
- Brown, L. (2021). Precision Marketing: Measuring Small Business Performance Through Digital Analytics. Digital Business Review, 12(3), 78-89.
- -White, M. (2022). Digital Marketing Strategies for Small Business Growth. Small Business Quarterly, 15(4), 23-34.