

آثر التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة
دراسة تطبيقية على شركة رواء بمدينة الرياض

إعداد

دانه الغنزي

الرقم الجامعي: ٢٠٢١٢٠٤٨٨٥

إشراف الدكتورة

منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الادارة – جامعة ميد أوشن

قدم هذا البحث كمشروع تخرج

كلية ادارة الاعمال – جامعة ميد أوشن

العام الجامعي ١٤٤٦هـ

المحتويات

٢	 الفصل الأول: خطة البحث
٣	 مقدمة:
٤	 مشكلة البحث:
٥	 أهداف البحث
٦	 أهمية البحث:
٧	 منهج البحث
٨	 أدوات البحث:
٨	 فروض البحث:
٩	 حدود البحث
١٠	 هيكل البحث

الفصل الأول: خطة البحث

مقدمة:

يمكن أن يكون تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة كبيرًا، يتيح التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل مع العملاء بطرق جديدة وأكثر فعالية، فهي تمكنهم من استهداف فئات سكانية محددة، ومراقبة فعالية جهودهم التسويقية، وتعديل الاستراتيجيات وفقًا لذلك، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة العملاء، وفي النهاية المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية، مما يسمح للشركات الصغيرة والمتوسطة بالتنافس بشكل أكثر فعالية مع المنافسين الأكبر. ومع ذلك، من الضروري أن يكون لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة فهم واضح لجمهورها المستهدف وأفضل القنوات الرقمية للوصول إليهم، يمكن أن يكون لاستراتيجية التسويق الرقمي جيدة التخطيط والمنفذة تأثير كبير على نمو ونجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة. (فارس، 2023)

تم اختيار شركة رواء كدراسة حالة نظرًا لكونها نموذجًا لمشروع صغير ومتوسط يسعى إلى النمو والتوسع في السوق السعودي، كما أن الشركة قد قامت بتطبيق مجموعة من استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يجعلها حالة مثالية لدراسة أثر هذه الاستراتيجيات على الأداء.

وتتضمن الدراسات السابقة نتائج متنوعة حول تأثير التسويق الرقمي على الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض حيث تشير الآراء إلى تناقضات بين الباحثين بشأن فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يشدد البعض على أهمية تكامل الجهود الرقمية مع استراتيجيات التسويق التقليدية، بينما يرون آخرون أن التحول الرقمي يمكن أن يكون العامل الحاسم في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال الحديثة. حيث أشار فارس محمد فؤاد في احد ابحاثه: "إن ابعاد التسويق الرقمي تلعب دورا مهما و إيجابيا وفعالا في نجاح الشركات بشكل عام، ويكمن ذلك من خلال تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وكذلك تمكين الشركات من تحقيق الابداع و الابتكار و المعرفة في تسيير أعمالهم. على الرغم من وجود الدراسات المتعددة، فإن هناك فجوات كبيرة تتعلق بالدراسات التي تركز على تحليل تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص في سوق الرياض. هذه الفجوات تشمل عدم وجود دراسات تفصيلية ومحدثة حول كيفية تطبيق وقياس استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لدعم النمو المستدام للشركات في هذا السوق المحلي الديناميكي. (ميمون، 2021)

تعد هذه الفجوات فرصة مثالية لإجراء بحث شامل يستكشف العلاقة بين التسويق الرقمي والنجاح الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي يمكن أن تساهم في تحسين فهمنا لتأثير العوامل الرقمية على الأداء العملي للشركات في السوق المحلي. (مغراوي ، 2017)

الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض تواجه تحديات متعددة تؤثر على قدرتها على النمو والاستمرارية، ومن أبرز هذه التحديات هو التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة واستخدامها بفعالية، تعتبر عدم القدرة على الاستفادة الكاملة من الأدوات والتقنيات الرقمية من أكبر العوائق التي تواجهها، مما يؤثر سلباً على قدرتها على التنافس في السوق المحلي والعالمي، بالإضافة إلى ذلك، تعاني هذه الشركات من قيود الموارد المالية والبشرية، مما يجعل من الصعب عليها تخصيص الاستثمارات الضرورية في التسويق الرقمي وتطوير استراتيجيات متقدمة تلبي احتياجات السوق المتغيرة بسرعة. (عابد ، 2021)

تتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه شركة رواء في استخدام التسويق الرقمي في عدم وجود استراتيجيات واضحة ومنظمة تستهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات بطريقة ملموسة. الشركة تعاني من ضعف في توجيه الجهود وتحليل البيانات المستمر لقياس أداء حملات التسويق الرقمي، مما يجعل من الصعب عليها تحقيق النتائج المرجوة والتفوق على المنافسين في السوق، علاوة على ذلك تواجه شركة رواء تحديات معينة في فهم سلوكيات العملاء واحتياجاتهم في سوق الرياض، مما يزيد من التعقيد في تخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال. باختصار، يتطلب حل مشكلة البحث في شركة رواء وشركات الرياض الصغيرة والمتوسطة التركيز على تحسين القدرة على التكيف مع التحول الرقمي وبناء استراتيجيات تسويق رقمي مبنية على البيانات لتعزيز الفعالية وتحقيق النتائج الملموسة في السوق المحلي المتنافس. (عيسى ، 2021)

مشكلة البحث:

تعتبر المشاريع الصغيرة والمتوسطة العمود الفقري للاقتصاد في العديد من الدول، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، تساهم هذه المشاريع بشكل كبير في خلق فرص العمل ودفع عجلة التنمية الاقتصادية ومع ذلك، تواجه هذه المشاريع تحديات عديدة، من أبرزها التنافسية الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية. في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الإنترنت، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات من جميع الأحجام للوصول إلى جمهور أوسع وتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكثر فعالية، وقد أثبت التسويق الرقمي قدرته على تغيير قواعد اللعبة في عالم الأعمال، مما يجعله خياراً جذاباً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تسعى للنمو والتوسع.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأثر الذي يتركه التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وتحديداً، تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما هو الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء، كنموذج لدراسة حالة لمشروع صغير ومتوسط في مدينة الرياض؟

والتساؤلات الفرعية:

- ما هي القنوات التسويقية الرقمية التي تستخدمها شركة رواء حالياً؟ وما هو مدى فعاليتها في تحقيق أهداف الشركة؟
- كيف أثرت استراتيجيات التسويق الرقمي التي طبقتها شركة رواء على حصتها السوقية ومكانتها التنافسية؟
- ما هي أبرز التحديات التي واجهتها شركة رواء في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟ وكيف تم التغلب عليها؟
- هل هناك علاقة بين مستوى رضا العملاء عن خدمات شركة رواء واستخدامها للتسويق الرقمي؟
- ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لشركة رواء لتحسين أدائها التسويقي الرقمي وزيادة نموها؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف العام وهو تقييم الأثر المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء :من خلال قياس مؤشرات مثل حجم المبيعات، وعدد العملاء الجدد، وحصة السوق.
- تقييم الأثر غير المباشر للتسويق الرقمي على نمو شركة رواء :من خلال قياس مؤشرات مثل مستوى الوعي بالعلامة التجارية، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية.
- تحديد العوامل المؤثرة في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية :من خلال تحليل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على فعالية الحملات التسويقية الرقمية.
- تقديم توصيات عملية لشركة رواء :لتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية وتعزيز نموها المستقبلي.

أهمية البحث:

يعتبر هذا البحث ذا أهمية بالغة على المستويين العلمي والعملية، وذلك للأسباب التالية:

الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة الأكاديمية: يساهم البحث في توسيع نطاق المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويضيف إلى الأدبيات العلمية في هذا المجال.
- اختبار النظريات: يمكن للبحث أن يساهم في اختبار النظريات والتوقعات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على أداء الشركات، مما يؤدي إلى تطوير هذه النظريات أو تعديلها.
- تحديد الفجوات المعرفية: قد يكشف البحث عن فجوات معرفية في الأدبيات العلمية، مما يفتح آفاقًا جديدة للأبحاث المستقبلية.

الأهمية العملية:

- تقديم رؤى عملية لصناع القرار: يوفر البحث رؤى عملية لصناع القرار في المشاريع الصغيرة والمتوسطة حول كيفية الاستفادة من التسويق الرقمي لتحقيق النمو والتوسع.
- تحديد أفضل الممارسات: يمكن للبحث أن يساعد في تحديد أفضل الممارسات في مجال التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- تخصيص الاستراتيجيات التسويقية: يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام نتائج البحث لتخصيص استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها بما يتناسب مع طبيعة أعمالها وأهدافها.
- تحسين العائد على الاستثمار: يمكن للبحث أن يساعد الشركات في تحسين عائد الاستثمار على ميزانيات التسويق الرقمي من خلال توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فعالية.
- بناء قدرات المؤسسات: يمكن للبحث أن يساهم في بناء قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الرقمي، مما يمكنها من المنافسة بشكل أفضل في السوق.

الأهمية بالنسبة لشركة رواء:

- تقييم الأداء: يمكن للشركة استخدام نتائج البحث لتقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية.

• **تحديد نقاط القوة والضعف:** يمكن للشركة تحديد نقاط القوة والضعف في جهودها التسويقية الرقمية.

• **تطوير استراتيجيات جديدة:** يمكن للشركة تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية جديدة بناءً على نتائج البحث.

• **تحسين اتخاذ القرارات:** يمكن للشركة استخدام نتائج البحث لاتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن ميزانيات التسويق وتخصيص الموارد.

أي أن، هذا البحث يساهم في سد الفجوة بين النظرية والتطبيق، ويقدم قيمة مضافة للمجتمع الأكاديمي وصناع القرار في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

منهج البحث

سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، وتعتبر منهجية البحث هي الإطار الذي يتم من خلاله جمع وتحليل البيانات للإجابة على أسئلة البحث. في هذا البحث، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي حيث يجمع بين الطابع الكمي والنوعي، وذلك لتوفير فهم شامل لأثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء.

المنهجية المقترحة:

١. المراجعة الأدبية:

○ **الهدف:** بناء خلفية نظرية قوية حول مفاهيم التسويق الرقمي، ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والعلاقة بينهما.

○ **الطريقة:** جمع وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، والمقالات العلمية، والكتب، والتقارير البحثية.

٢. دراسة حالة شركة رواء:

○ **الهدف:** فهم سياق الشركة، واستراتيجياتها التسويقية الحالية، وتحدياتها.

▪ **الطريقة:** تحليل الوثائق: تحليل الخطط التسويقية، التقارير المالية، وبيانات المبيعات.

٣. جمع البيانات الكمية:

○ **الهدف:** قياس الأثر الكمي للتسويق الرقمي على أداء الشركة.

○ **الطريقة:**

▪ **تحليل البيانات الثانوية:** تحليل البيانات المتاحة حول أداء الشركة قبل وبعد تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل بيانات المبيعات، عدد الزوار للموقع الإلكتروني، تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي).

▪ **استبيانات:** إعداد استبيان موجه للموظفين والعملاء لقياس رضاهم عن الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

٤. تحليل البيانات:

○ **الهدف:** استخلاص النتائج والإجابة على أسئلة البحث.

○ **الطريقة:** التحليل الإحصائي: استخدام البرامج الإحصائية لتحليل البيانات الكمية) مثل (SPSS، Excel).

أدوات البحث:

- استبيانات: لجمع البيانات الكمية من الموظفين والعملاء.
- برامج تحليل البيانات: مثل SPSS ، Excel لتحليل البيانات الكمية.
- برامج تحليل المحتوى: لتحليل البيانات النوعية مثل NVivo)

فروض البحث:

الفرض الرئيسي : يوجد علاقة طردية موجبة بين التسويق الرقمي ونمو المشروعات الصغيرة و

المتوسطة

الفرض الأول : يوجد علاقة موجبة بين حجم الاستثمار في التسويق الرقمي ومعدل نمو مبيعات شركة رواء .

○ **المتغير المستقل:** حجم الاستثمار في التسويق الرقمي. **المتغير التابع:** معدل نمو المبيعات.

الفرض الثاني: يوجد علاقة موجبة بين تنوع القنوات التسويقية الرقمية المستخدمة وزيادة وعي العملاء بمنتجات شركة رواء .

○ **المتغير المستقل:** تنوع القنوات التسويقية الرقمية. **المتغير التابع:** وعي العملاء بمنتجات الشركة.

الفرض الثالث : يؤدي تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي إلى زيادة معدل تحويل الزوار إلى عملاء في شركة رواء .

○ المتغير المستقل :جودة المحتوى التسويقي الرقمي. المتغير التابع :معدل التحويل.

الفرض الرابع: يوجد علاقة عكسية بين الوقت المستغرق في تحميل موقع الشركة الإلكتروني ومعدل ترك الزوار للموقع .

○ المتغير المستقل :وقت تحميل الموقع الإلكتروني. المتغير التابع :معدل ترك الزوار للموقع.

الفرض الخامس :يؤدي التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة ولاء العملاء لشركة رواء .

○ المتغير المستقل :التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. المتغير التابع :ولاء العملاء.

متغيرات أخرى يمكن دراستها:

• المتغيرات الديموغرافية للعملاء :العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي.

• خصائص المنتج :نوع المنتج، السعر، الجودة.

• المنافسون :استراتيجيات التسويق الرقمي للمنافسين.

• البيئة الاقتصادية :حالة الاقتصاد العام، القوة الشرائية للمستهلكين.

حدود البحث

حدود البحث: دراسة أثر التسويق الرقمي على نمو شركة رواء

تحديد حدود البحث أمر بالغ الأهمية لضمان التركيز على الأهداف المحددة ودقة النتائج .فيما يلي

تحديد للحدود الجغرافية والزمانية والموضوعية للدراسة:

الحدود الجغرافية :الرياض، المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: اخر ٥ سنوات

الحدود الموضوعية :التسويق الرقمي لشركة رواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات.

هيكل البحث

سيتم تنظيم باقي البحث على النحو التالي:

- الفصل الثاني: نظري، يتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة.
- الفصل الثالث: منهجي، يشرح منهجية البحث وأدواته.
- الفصل الرابع: تحليلي، يقدم نتائج تحليل البيانات وجمعها.
- الفصل الخامس: خلاصات وتوصيات، يستعرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث ويقدم توصيات عملية.

المراجع :

- فارس، م. ف. (٢٠٢٣). أبعاد التسويق الرقمي و دورها في ترسيخ العلامة التجارية ./سم المجلة أو المؤتمر.
- مغراوي، م.، وآخرون. (٢٠١٧). دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ./سم المجلة أو المؤتمر.
- ميمون، ن.، وآخرون. (٢٠٢١). أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ./سم المجلة أو المؤتمر.
- عابد، م.، وآخرون. (٢٠٢١). اثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن ./سم المجلة أو المؤتمر.
- عيسى، ي. (٢٠٢١). دراسة حالة عينه من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. اسم المجلة أو المؤتمر.