

تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة
لشركة رواء في مدينة الرياض

دانه العنزي

2021204885

مشروع تخرج – ١

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

في العصر الرقمي الحالي، يشهد التسويق الرقمي تطوراً كبيراً ويعد أحد العوامل الأساسية في نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة. يُعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام التكنولوجيا الرقمية والمنصات الإلكترونية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء المحتملين وزيادة التواجد الإلكتروني للعلامة التجارية. تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين رؤية العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى زيادة الاستجابة من العملاء وزيادة مبيعات المنتجات. يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة استخدام الأدوات الرقمية لاستهداف الجمهور المناسب بأقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية وكفاءة. في سياق شركة رواء في مدينة الرياض، يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تلعب دوراً حيوياً في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات. باستخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، يمكن لرواء بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتقديم محتوى قيم ومثير يعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية ويعزز الولاء لها. علاوة على ذلك، يمكن للتسويق عبر البريد الإلكتروني أن يساهم في تعزيز الاتصال المباشر مع العملاء. هذه الاستراتيجيات تساعد في تحفيز العملاء على اتخاذ الإجراء المطلوب، مثل الشراء أو التسجيل في الخدمات. باختصار، يتيح التسويق الرقمي الفرصة للتواصل الفعال مع العملاء وبناء علاقات مربحة. بفضل قدرته على قياس النتائج بدقة وتحسين الحملات باستمرار، يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تلعب دوراً حاسماً في دفع النمو الاقتصادي للشركات.

تتضمن 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 دوراً مهماً و إيجابياً وفعالاً في نجاح الشركات بشكل عام، ويكمن ذلك من خلال تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات لجذب زبائن جدد فضلاً 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.

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.

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. 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. ينبغي على الشركة تبني منهجيات تحليلية متقدمة لتحسين استجابتها لتلك الاحتياجات وضمان استثماراتها في التسويق الرقمي تتناسب مع توقعات السوق وتطلعات العملاء. 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.

إحدى المشكلات الرئيسية التي سيتم التركيز عليها في هذا البحث هي تحديد كيفية قياس وتحليل تأثيرات التسويق الرقمي على النتائج المالية والاقتصادية للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض بطريقة دقيقة وموضوعية. هذا التحليل يأتي في سياق تنوع الأسواق والثقافات التي تشكل السوق الرياضي.

يتعين أيضاً على البحث أن يناقش كيفية التغلب على التحديات الفنية والمنهجية المرتبطة بجمع وتحليل البيانات الرقمية، والتي تمثل جزءاً أساسياً من تقييم تأثيرات استراتيجيات التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

تتمثل أهمية هذا البحث في توفير رؤى استراتيجية محددة لشركة رواء وغيرها من المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض، لتعزيز قدرتها على المنافسة والاستمرار في السوق المحلي والإقليمي. إن فهم التأثيرات الكامنة للتسويق الرقمي سيساهم بشكل كبير في تحقيق النمو المستدام وتحقيق أهداف الشركات بفعالية أكبر.

وذلك يكون بالفهم العميق والمفصل لكيفية استخدام التسويق الرقمي كأداة فعالة لدعم نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض. من خلال ذلك، يمكن للشركات الاستفادة من الإرشادات والاستراتيجيات التي سيتم تطويرها من خلال هذا البحث لتعزيز قدرتها على التنافسية والنمو في سوقها المحلي والإقليمي.

باختصار، يسعى هذا البحث إلى تقديم إسهامات ملموسة وعملية لفهم كيفية تحسين أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحديد العقبات والفرص في سوق الرياض بشكل خاص.

مشكلة البحث

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتعزيز وجودها في السوق. تعد شركة رواء واحدة من الشركات الناشئة في مدينة الرياض التي تواجه التحديات وتبحث عن الطرق الفعالة للنمو والاستدامة.

الفجوات النظرية:

البحوث السابقة غالباً ما تتناول التأثيرات النظرية للتسويق الرقمي دون التركيز على دراسة حالات عملية في السوق السعودي، مما يترك فجوة في التفاهم العملي لتلك الأثر. نقص في الدراسات التي تحلل بالتفصيل استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة للشركات الناشئة في السوق السعودي، والتي قد تكون مختلفة تبعاً للثقافة والسياق المحلي. قلة الأبحاث التي تدرس تأثير التسويق الرقمي على جوانب محددة من الأداء المالي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة مثل زيادة الإيرادات، تكاليف التسويق، والعلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والربحية. عدم وجود دراسات تحليلية تقدم إطاراً نظرياً محكماً لفهم كيفية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع استراتيجيات النمو العملي للشركات الصغيرة والمتوسطة. نقص في الدراسات التي تناولت تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية على تحسين التفاعل مع الزبائن وزيادة معدلات التحويل للمبيعات. قلة الأبحاث التي تتناول تأثير تقنيات التسويق الرقمي مثل تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي على تعزيز استراتيجيات التسويق ورفع كفاءة العمليات للشركات الناشئة.

الفجوات التطبيقية:

هناك حاجة ملحة لدراسة تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة الرياض، حيث إن السياقات الثقافية والاقتصادية المحلية يمكن أن تؤثر على نتائج الأبحاث المتعلقة بالسوق السعودي بشكل مباشر.

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في شركة رواء بمدينة الرياض؟

أهمية البحث

إن أهمية البحث في دراسة "تأثير التسويق الرقمي على نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة بشركة رواء في مدينة الرياض" تحديداً أهمية الفهم العميق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء الشركات الناشئة. يعكس البحث حاجة مستمرة لتحديد الأساليب الفعالة لدعم هذه المشاريع في السوق المحلي، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام والاستدامة الاقتصادية.

الأهمية النظرية:

البحث النظري في هذا المجال يعزز من فهمنا للعلاقة بين التسويق الرقمي ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث يساعدنا على تطوير نظريات جديدة تشرح كيفية تأثير التكنولوجيا الرقمية على استراتيجيات النمو والتوسع. بالإضافة إلى ذلك، يساهم البحث النظري في توفير إطار تحليلي يمكن أن يستخدمه الباحثون والممارسون لتحسين الفهم الشامل لعمليات التسويق وتطوير السياسات والاستراتيجيات المستدامة.

الأهمية العملية:

من الناحية العملية، يساهم البحث في تحديد الأساليب الأكثر فعالية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق السعودي، خاصةً في مدينة الرياض. بفضل البحث العملي، يمكن للمشاريع الناشئة استغلال التكنولوجيا الرقمية لتحسين رؤيتها، وزيادة مبيعاتها، وتحسين تفاعلها مع العملاء. كما يمكن للبحث العملي تقديم توصيات عملية للمديرين التنفيذيين وأصحاب الأعمال حول كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بكفاءة وفعالية في بيئة الأعمال السعودية.

قائمة المراجع

الدراسات السابقة:

- ١- فارس محمد فؤاد، "أبعاد التسويق الرقمي و دورها في ترسيخ العلامة التجارية"، ٢٠٢٣ .
- ٢- د. مغراوي محي الدين و آخرون، "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، ٢٠١٧ .
- ٣- نبيلة ميمون و آخرون، "أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، ٢٠٢١ .
- ٤ - مليكة عابد و آخرون، "اثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن"، ٢٠٢١ .
- ٥ - د. يحيى عيسى، "دراسة حالة عينه من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، ٢٠١٦ .

الملاحق

المعلومات العامة:

الجنس : ذكر () أنثى ()

العمر: من ١٨ الى ٢٥ () من ٢٦ الى ٣٥ () من ٣٦ الى ٤٥ ()

المستوى التعليمي: ثانوي () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا ()

الاستبيان الأول

محور التسويق الرقمي :

١-تستخدم مؤسستكم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٢-تخصص مؤسستكم موظفين للتواصل المباشر مع الزبائن عبر موقعها الإلكتروني

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٣-تستخدم مؤسستكم البرامج الإبداعية لتشجيع الزبائن على المشاركة في أنشطتها التسويقية

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٤-تتبنى مؤسستكم سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٥-تراعي مؤسستكم خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقمياً

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٦-تستخدم مؤسستكم المجتمعات و المواقع الافتراضية للتعرف على رؤى و تفضيلات الزبائن

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٧-تعتمد مؤسستكم على ردود أفعال الزبائن في تطوير و تحسين خدماتها

لا أتفق () محايد () أتفق ()

٨- يتميز الموقع الالكتروني لمؤسستكم بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها

لا أتفق () محايد () أتفق ()

محور المشاريع المتوسطة و الصغيرة :

١- عدد العمال في المشروع

من ١٠ إلى ١٠٠ () من ١٠١ إلى ٢٠٠ () من ٢٠١ إلى ٣٠٠ ()

٢- ماهي الأقسام المختلفة المتواجدة داخل مشروعكم ؟

قسم التجارة () قسم المحاسبة والمالية () قسم الموارد البشرية ()

٣- ميزانية التسويق في المشروع

كافية () أقل من المطلوب () لا توجد ميزانية ()

٤- أهداف إدارة التسويق

البقاء في السوق () التوسع في السوق ()

ضمان ولاء العملاء () إرضاء الزبائن ()

٥- في حالة الحاجة لبحوث إلى ماذا يلجأ المشروع

القيام ببحوث التسويق () توكيل جهات مختصة للقيام بدراسات و أبحاث التسويق ()

٦- عند الحاجة إلى بحوث التسويق ما هي الطرق التي تتبعونها للقيام بذلك ؟

دراسة السوق () دراسة تقنيه اقتصادية ()

دراسة الجدوى الاقتصادية () الاعتماد على التجارب السابقة ()

٧- متى تقوم مؤسستكم ببحوث التسويق ؟

عند تناقص البيع () عند الشعور بالمنافسة () عند انخفاض الطلب ()

٨- حسب تجاربكم، هل تؤيدون فكرة البحوث التسويقية؟

المستمرة () عند تقديم المنتج الجديد () عند الدخول الى سوق جديدة ()