

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University

دور التسويق الرقمي وأدواته في إدارة المخاطر المؤسسية
: دراسة على الشركات الصغيرة و المتوسطة

أسم الطالب

شهد صالح مبروك

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

3 يوليو 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	6
أسئلة البحث.....	6
اهداف البحث.....	6
فرضيات البحث.....	6
نموذج البحث.....	7
الدراسة المقترحة.....	7
منهجية البحث المتوقعة.....	7
استنباط البحث.....	7,8
جدول أدوات البحث.....	9
الفصل الثاني: منهجية البحث	
المقدمة.....	10
التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	10
تصميم بصلة البحث.....	11
طرق وتقنية أخذ العينات.....	12
مجتمع البحث.....	13
طرق جمع البيانات.....	13
إجراءات التحليل الإحصائي.....	14
الخاتمة.....	15
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج /المقدمة.....	
أولاً: توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث).....	16
تابع : توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث).....	17

18.....	ثانياً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة
19.....	ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة الدراسة.....
20.....	رابعاً: توصيف العلاقة بين المتغيرين قبل التحليل الاستنتاجي.....
20.....	خامساً : اختبار الفرضيات.....
21.....	سادساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة.....
21.....	الخاتمة:
22.....	الفصل الخامس:حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات.....
23.....	مستخلص الدراسة.....
24.....	قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

في ظل التطور السريع في تقنيات الاتصال والتحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات الشركات، خصوصًا في الشركات الصغيرة والمتوسطة. فهو لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يمتد ليشمل تحليل سلوك العملاء، والتفاعل معهم، ودعم اتخاذ القرار. في المقابل، تواجه هذه الشركات العديد من المخاطر المؤسسية، سواء كانت مالية أو تشغيلية أو تسويقية، مما يتطلب أدوات فعالة لإدارتها والحد من آثارها. وهنا يبرز دور التسويق الرقمي كوسيلة داعمة لإدارة تلك المخاطر من خلال البيانات والتحليلات والاستجابة السريعة للتغيرات. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر المؤسسية، وقياس مدى فاعلية أدوات التسويق الرقمي في دعم استراتيجيات التخفيف من المخاطر، وبناء قدرة مؤسسية أكثر مرونة واستجابة.

مشكلة الدراسة

تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات متعددة تستدعي إعادة النظر في فعالية أدوات التسويق ضمن إطار إدارة المخاطر المؤسسية. بينما تشكل التقنيات الرقمية مثل تحليل البيانات وقنوات التواصل الإلكتروني أدوات قوية، فإن محدودية الموارد وضعف الخبرة الفنية لدى هذه الشركات غالبًا ما يؤدي إلى مخاطر تشغيلية وأمنية واستراتيجية.

ما فاعلية أدوات التسويق الرقمي في دعم إدارة المخاطر المؤسسية لدى الشركات الصغيرة

والمتوسطة، في ظل قيود الموارد والخبرة الرقمية؟

وتتجلى أهمية طرح هذه الإشكالية في وجود فجوتين رئيسيتين:

فجوات على المستوى النظري

تشير مراجعة الأدبيات إلى ندرة في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر المؤسسية في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) فعلى الرغم من الأبحاث المتوفرة حول التسويق الرقمي كأداة تسويقية وإطار إدارة المخاطر بشكله العام، تبقى العلاقة الرباعية (تسويق رقمي - مخاطر - SMEs - إدارة مؤسسية) غائبة إلى حد كبير. وبالتالي، يحتاج المجال إلى إطار نظري متكامل يوضح كيف يمكن لأدوات التسويق الرقمي أن تسهم في الحد من المخاطر المؤسسية لدى هذه الشركات.

فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، تكشف الدراسات أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه عدة معوقات تحول دون تطبيق أدوات التسويق الرقمي بفعالية في إدارة المخاطر:

1. نقص الكفاءات والمهارات التقنية: نحو 43% من هذه الشركات ترى أن افتقارها للخبرة التقنية يعوق نموها الرقمي، و31% من المدراء غير واثقين من مهاراتهم في التسويق الرقمي وأمن البيانات .
2. ضعف البنية والموارد الرقمية: تواجه SMEs قيوداً مالية وتقنية تحد من الاستثمار في البنية التحتية والأمن السيبراني، بينما تعاني من عدم توفر التدريب الكافي في مجال تحليل البيانات والتقنيات الرقمية .
3. قلة الوعي بالمخاطر الرقمية: دراسات شاملة تشير إلى ضعف الإدراك لدى شركات SMEs تجاه التهديدات السيبرانية ومخاطر التحول الرقمي، ويرجع ذلك إلى محدودية التمويل والموارد المخصصة للأمن الرقمي

أهمية الدراسة :

على المستوى النظري

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث في مساهمته بتوسيع الإطار المفاهيمي الذي يربط بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر المؤسسية، وهو مجال لا يزال محدود التناول في الأدبيات الأكاديمية، خاصة فيما يتعلق بالشركات الصغيرة والمتوسطة يسعى البحث إلى سد فجوة نظرية من خلال تقديم رؤية تحليلية تدمج بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوارها المحتملة في تقليل وتفايدي المخاطر داخل المؤسسات، مما يفتح المجال لدراسات مستقبلية تبني على هذا الربط متعدد الأبعاد.

على المستوى التطبيقي :

أما من الناحية التطبيقية، فيُعد هذا البحث ذا أهمية مباشرة لصنّاع القرار ومدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث يوفر لهم إطاراً عملياً لفهم كيف يمكن لتطبيق أدوات التسويق الرقمي أن يُستخدم كوسيلة داعمة لإدارة المخاطر وتقليل أثارها. كما يُساهم في تسليط الضوء على التحديات التطبيقية مثل ضعف البنية الرقمية، ونقص الخبرات التقنية، مما يساعد في توجيه الجهود نحو بناء استراتيجيات رقمية أكثر تكاملاً مع إدارة المخاطر.

أسئلة البحث :

- ما مدى توظيف الشركات الصغيرة والمتوسطة لأدوات التسويق الرقمي في أنشطتها الإدارية؟
- إلى أي مدى تسهم أدوات التسويق الرقمي في دعم إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما أهم التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في استخدام التسويق الرقمي ضمن إطار إدارة المخاطر؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي وكفاءة إدارة المخاطر المؤسسية؟
- ما التصورات الإدارية لدى مسؤولي الشركات الصغيرة والمتوسطة حول فعالية التسويق الرقمي في التخفيف من المخاطر التنظيمية؟

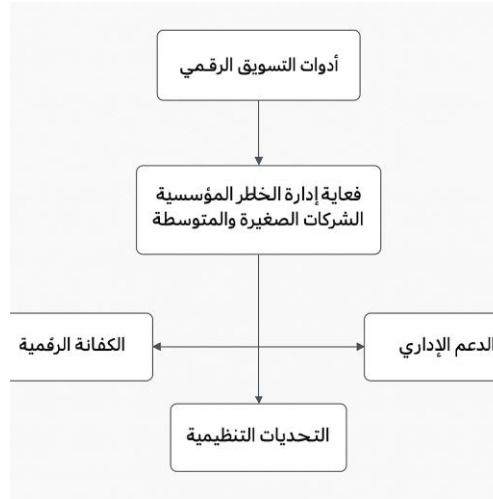
أهداف البحث :

1. تحليل مستوى توظيف الشركات الصغيرة والمتوسطة لأدوات التسويق الرقمي في أنشطتها المؤسسية.
دراسة شاملة تشير إلى أن تسويق الرقمي أصبح عنصرًا حيويًا لتحقيق النمو ، ويتيح أدوات فعالة بموارد محدودة .
2. استكشاف العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وفعالية إدارة المخاطر داخل هذه الشركات.
أبحاث أشارت إلى أن التحول الرقمي باستخدام أدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة الشركات على التنبؤ بالمخاطر التشغيلية واتخاذ استجابات مبكرة.
3. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في دمج أدوات التسويق الرقمي ضمن استراتيجيات إدارة المخاطر.
هناك نقص في الكفاءات الفنية والتقنية وضعف البنية التحتية التي تمنع SMEs من تطبيق الأدوات الرقمية بكفاءة.
4. قياس أثر أدوات التسويق الرقمي على مرونة واستجابة الشركات للمخاطر التنظيمية والتشغيلية.
وجدت دراسة أن التي اعتمدت التسويق الرقمي خلال أزمة كورونا تحققت نتائج أداء مرنة وتنافسية أعلى، ما يشير إلى قدرات أكبر على التكيف.
5. تقديم توصيات عملية لتعزيز دور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لإدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

فرضيات البحث :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وفعالية إدارة المخاطر في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
2. كلما زاد توظيف أدوات التسويق الرقمي، زادت قدرة الشركة على التنبؤ بالمخاطر المؤسسية والتعامل معها.
3. تؤثر الكفاءة التقنية للعاملين في التسويق الرقمي بشكل إيجابي على جودة استجابة الشركة للمخاطر.
4. تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة تحديات تنظيمية وتقنية تُضعف من قدرة التسويق الرقمي على دعم إدارة المخاطر.
5. يؤثر مستوى الاستثمار في التسويق الرقمي بشكل مباشر على قدرة الشركة على بناء نظام فعال لإدارة المخاطر.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي لإدارة المخاطر تبعًا لحجم الشركة أو قطاع نشاطها.

نموذج البحث :



الدراسة الميدانية المقترحة :

مكان التطبيق المقترح للبحث سيكون في الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، خصوصاً تلك التي تعتمد على أدوات التسويق الرقمي في أنشطتها التشغيلية والإعلانية. ويُفضل أن تكون الدراسة الميدانية مركزة على القطاع التجاري أو قطاع الخدمات في مدن مثل الرياض أو جدة أو الدمام، نظرًا لتوافر بيئة أعمال رقمية نشطة فيها، مما يتيح جمع بيانات واقعية وثرية لدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر المؤسسية.

منهجية البحث المتوقعة :

المنهجية المتوقعة للبحث هي المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لكونه الأنسب لدراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وإدارة المخاطر في الشركات الصغيرة والمتوسطة. سيتم الاعتماد على استبانة مغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة من الموظفين في الإدارات التسويقية والإدارية. وسيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية (مثل معامل الارتباط والانحدار)، بهدف اختبار الفرضيات وتفسير العلاقات بين المتغيرات.

استبيان قياس متغيرات البحث

عنوان البحث: دور التسويق الرقمي وأدواته في إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس ○ ذكر ○ أنثى
- العمر ○ أقل من 25 ○ 25-34 ○ 35-44 ○ 45-54 ○ 55 فأكثر
- المؤهل العلمي ○ دبلوم/فني ○ بكالوريوس ○ ماجستير ○ دكتوراه ○ أخرى
- المسمى الوظيفي
- حجم الشركة (عدد الموظفين ○: (أقل من 10 ○ 10-49 ○ 50-249 ○ 250-499 ○ 500 فأكثر
- قطاع العمل ○ تجاري ○ خدني ○ صناعي ○ غير ربحي/وقف ○ آخر
- سنوات الخبرة في الشركة ○: أقل من سنة ○ 1-3 ○ 4-6 ○ 7-10 ○ أكثر من 10

الجزء الثاني: المتغيرات وبنودها

توظيف أدوات التسويق الرقمي

1. نستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام في أنشطتها التسويقية
2. نعتمد على حملات الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت لتحقيق أهداف تسويقية
3. نستخدم التحليلات الرقمية لمراقبة أداء الحملات واتخاذ قرارات
4. نعتمد على البريد الإلكتروني كقناة تواصل مع العملاء
5. نستخدم نظم إدارة علاقات العملاء الرقمية لتتبع بيانات العملاء وسلوكهم
6. يتم توظيف المحتوى الرقمي كجزء أساسي من استراتيجيتنا التسويقية
7. نستثمر في تحسين الظهور بمحركات البحث لزيادة الوصول العضوي
8. تتوفر لدينا إجراءات لقياس عائد الاستثمار في الحملات الرقمية

كفاءة إدارة المخاطر المؤسسية

1. لدى شركتنا آليات منظمة لتحديد المخاطر المحتملة المتعلقة بالعمليات التسويقية
2. نستخدم البيانات الرقمية للتنبؤ بالمخاطر السوقية أو التشغيلية مبكرًا
3. لدى الشركة إجراءات واضحة للاستجابة السريعة لحوادث الأمان الرقمي أو أزمات السمعة
4. يتم تحديث خطط إدارة المخاطر بانتظام استنادًا إلى نتائج التحليل الرقمي
5. تساهم المعلومات المأخوذة من أدوات التسويق الرقمي في تحسين قرارات الإدارة بشأن المخاطر
6. نتائج جهود إدارة المخاطر تؤدي إلى تقليل الخسائر التشغيلية المتعلقة بالأنشطة التسويقية
7. يوجد تقييم دوري لفعالية ضوابط المخاطر الرقمية في الشركة
8. نُقاس نتائج إدارة المخاطر ونُعرض على إدارة الشركة لاتخاذ إجراءات تصحيحية

الكفاءة الرقمية للموظفين

1. لدى فريق التسويق في الشركة مهارات تحليل البيانات الرقمية
2. الموظفون قادرون على تشغيل أدوات التسويق الرقمي بكفاءة
3. هناك برامج تدريبية لتطوير المهارات الرقمية
4. الموظفون يفهمون كيفية تفسير تقارير الأداء الرقمي لاتخاذ قرارات

5. يوجد وعي كافٍ لدى الموظفين بمخاطر الأمن الرقمي وأساليب الوقاية

دعم الإدارة والحوكمة

1. تُقدم الإدارة موارد كافية لدعم مبادرات التسويق الرقمي
2. يوجد دعم إداري واضح لتبني تقنيات رقمية جديدة
3. تتضمن سياسات الشركة عناصر تتعلق بإدارة المخاطر الرقمية
4. يتم إشراك الإدارة العليا في مراجعة نتائج التحليل الرقمي المتعلقة بالمخاطر

التحديات التنظيمية والتقنية

1. نعاني من نقص في الموارد لشراء أدوات رقمية متقدمة
2. تواجهنا صعوبات في توظيف كوادر ذات مهارات رقمية مناسبة
3. البنية التحتية التقنية في الشركة غير كافية لدعم أدوات التحليل المتقدم
4. توجد مقاومة داخلية لتغيير العمليات واعتماد أساليب رقمية جديدة
5. نواجه قيودًا مالية تحد من قدرتنا على الاستثمار في الأمن السيبراني
6. صعوبة التكامل بين أنظمة الشركة القائمة وأدوات التسويق الرقمية

جدول أدوات البحث

يبين الجدول التالي أدوات البحث المستخدمة في الدراسة، والهدف من استخدامها، والفئة المستهدفة، إضافة إلى أسلوب التطبيق ونوع البيانات التي يتم جمعها

نوع البيانات	أسلوب التطبيق	الفئة المستهدفة	الهدف من استخدامها	أداة البحث
بيانات كمية رقمية	توزيع إلكتروني عبر نموذج Google Form	موظفو ومديرو الشركات الصغيرة والمتوسطة	جمع بيانات كمية حول توظيف أدوات التسويق الرقمي وأثرها في إدارة المخاطر المؤسسية	الاستبيان
بيانات نوعية وصفية	مقابلات فردية أو عبر الاتصال	عينة من القيادات الإدارية أو مسؤولي التسويق	التعمق في فهم الممارسات الفعلية للتسويق الرقمي والمخاطر المرتبطة به	المقابلات شبه المقننة (اختيارية)
بيانات ثانوية	جمع وتحليل ثانوي للبيانات	سجلات وتقارير داخلية من الشركات	التحقق من مدى وجود سياسات أو خطط لإدارة المخاطر الرقمية	تحليل الوثائق والتقارير المؤسسية

الفصل الثاني : منهجية البحث

المقدمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يتناول المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها. ويهدف إلى توضيح الإجراءات والخطوات العلمية التي تم الاعتماد عليها في تصميم البحث وجمع البيانات وتحليلها. تتبع أهمية هذا الفصل من كونه يوضح الإطار المنهجي الذي يضمن مصداقية النتائج ودقتها، من خلال تحديد مجتمع الدراسة، وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، والمنهج المستخدم في التحليل. وانطلاقاً من موضوع الدراسة الذي يتناول دور التسويق الرقمي وأدواته في إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، فقد تم اختيار منهجية تجمع بين المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي في تحليل البيانات، بما يتيح فهماً أعمق للعلاقات بين المتغيرات قيد الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغيرات الأساسية هي:

1. التسويق الرقمي (Digital Marketing)
2. إدارة المخاطر المؤسسية (Enterprise Risk Management)
3. الكفاءة الرقمية للموظفين (Digital Competence)
4. دعم الإدارة والحوكمة (Managerial Support & Governance)
5. التحديات التنظيمية والتقنية (Organizational & Technical Challenges)

1. التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي في هذه الدراسة بأنه: استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للأدوات والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث في الترويج للمنتجات والخدمات وتحليل سلوك العملاء واتخاذ القرارات التسويقية. ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من البنود التي تتناول مدى استخدام الأدوات الرقمية المختلفة وتوظيفها لتحقيق الأهداف التسويقية.

2. إدارة المخاطر المؤسسية

تعرف إجرائياً بأنها مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحديد المخاطر المحتملة وتحليلها ومراقبتها واتخاذ القرارات المناسبة للحد من تأثيرها، باستخدام بيانات وتحليلات رقمية داعمة. ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات تشمل وجود سياسات لإدارة المخاطر، واستخدام البيانات الرقمية في التنبيه بالأخطار، ومدى فاعلية استجابة الشركة لها.

3. الكفاءة الرقمية للموظفين

تعرف إجرائيًا بأنها قدرة العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية بكفاءة لأداء المهام التسويقية وتحليل البيانات واتخاذ قرارات مبنية على التحليل الرقمي. ويتم قياس هذا المتغير عبر بنود تتناول مهارات التحليل، استخدام البرامج الرقمية، الوعي بالأمن السيبراني، والتدريب المستمر.

4. دعم الإدارة والحوكمة

تعرف إجرائيًا بأنها مدى تبني الإدارة العليا سياسات واستراتيجيات تشجع تطبيق أدوات التسويق الرقمي، وتوفر الموارد اللازمة لذلك، مع وجود ضوابط حوكمة تضمن إدارة فعالة للمخاطر الرقمية. ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات تشمل الدعم الإداري، تخصيص الموارد، ودمج إدارة المخاطر ضمن السياسات المؤسسية.

5. التحديات التنظيمية والتقنية

تعرف إجرائيًا بأنها: العوائق الداخلية والخارجية التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تطبيق أدوات التسويق الرقمي أو دمجها في نظام إدارة المخاطر، وتشمل نقص الموارد، ضعف البنية التحتية التقنية، ومحدودية الكفاءات البشرية. ويُقاس هذا المتغير من خلال بنود تتعلق بمدى توفر الموارد، وملاءمة الأنظمة التقنية، والمشكلات الإدارية التي تحد من فاعلية التحول الرقمي.

تصميم بصلة البحث (Research Onion)



الطبقة الخارجية – فلسفة البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach) → لأنه يهدف إلى وصف العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر وتحليلها باستخدام بيانات واقعية من الشركات.

الطبقة الثانية – منهجية البحث:

- المنهج الكمي (Quantitative Method) → بالاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

الطبقة الثالثة – الاستراتيجية:

- الدراسة الميدانية (Survey Strategy) → من خلال توزيع استبانات على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الطبقة الرابعة – أفق الزمن:

- مقطعية زمنية (Cross-sectional Study) → لكون البيانات تُجمع في فترة زمنية واحدة.

الطبقة الخامسة – أسلوب جمع البيانات:

- الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)
→ لتسهيل الوصول إلى عينة متنوعة من الشركات والجهات.

الطبقة السادسة – تقنيات التحليل:

- التحليل الإحصائي باستخدام
→ لتحليل العلاقات بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات.

الطبقة المركزية – متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي
 - وسائل التواصل الاجتماعي
 - البريد الإلكتروني
 - الإعلانات الرقمية
 - تحسين محركات البحث (SEO)
 - التسويق بالمحتوى
- المتغير التابع: إدارة المخاطر المؤسسية
 - تحديد المخاطر
 - تقييم المخاطر
 - الاستجابة للمخاطر
 - مراقبة المخاطر

الفصل الثالث : مجتمع البحث و طرق وتقنيات أخذ العينات:

مجتمع البحث: (Research Population)

يتكوّن مجتمع البحث من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، نظرًا لما تمثله هذه الفئة من دور محوري في الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى اعتمادها المتزايد على الحلول الرقمية في عملياتها التسويقية والإدارية. ويُعد هذا المجتمع مناسبًا للدراسة نظرًا لتعرضه لمجموعة متنوعة من المخاطر التشغيلية والتسويقية، التي يمكن أن تسهم أدوات التسويق الرقمي في الحد منها أو إدارتها بفعالية.

طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم الاعتماد في هذا البحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) ، وذلك بهدف ضمان تمثيل متوازن ودقيق لجميع فئات مجتمع البحث في المدينة المنورة، والمكوّن من الشركات الصغيرة والمتوسطة بمختلف قطاعاتها الاقتصادية.

وقد تم تقسيم مجتمع البحث إلى عدد من الطبقات بناءً على مجموعة من المعايير ذات العلاقة بطبيعة الشركات، وهي:

- نوع النشاط الاقتصادي (تجاري، صناعي، خدمي).
- حجم الشركة (صغيرة أو متوسطة) حسب تصنيف الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
- مدى تطبيق الإدارة الرقمية أو اعتماد أدوات التسويق الرقمي في العمليات المؤسسية.

بعد تحديد الطبقات وفق هذه المعايير، تم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان شمول كافة الفئات الممثلة للمجتمع البحثي وتحقيق درجة عالية من الدقة في النتائج.

كما تمت مراعاة التوازن العددي في اختيار الأفراد داخل كل طبقة، بحيث تعكس العينة النسب الحقيقية لتوزيع الشركات في المجتمع الأصلي.

ولضمان موثوقية البيانات، تم استبعاد الشركات التي لا تمتلك أي نشاط فعلي في مجال التسويق الرقمي أو التي لا تطبق أساليب إدارة المخاطر المؤسسية بشكل مباشر.

كما تم التركيز على اختيار الشركات التي لديها خبرة عملية في استخدام الأنظمة الرقمية أو تطبيقات إدارة المخاطر، حتى تكون البيانات المستخلصة أكثر مصداقية وواقعية.

طرق جمع البيانات (Data Collection Methods)

اعتمد هذا البحث على المنهج الكمي (Quantitative Method) ، لذلك تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع البحث المكوّن من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المدينة المنورة.

اختيار هذه الأداة جاء لعدة أسباب، أهمها: سهولة الوصول إلى أكبر عدد من المشاركين في وقت قصير، وانخفاض التكلفة، وإمكانية تحليل النتائج بشكل إحصائي دقيق باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

1. البيانات العامة عن المشارك والمنشأة: مثل نوع النشاط، حجم المنشأة، وعدد سنوات الخبرة في السوق.
2. أسئلة متعلقة بأدوات التسويق الرقمي: لقياس مستوى استخدام الشركة لكل أداة رقمية وتأثيرها على الأداء المؤسسي.

3. أسئلة متعلقة بإدارة المخاطر المؤسسية: لتقييم مدى تطبيق الشركات لإجراءات إدارة المخاطر ومدى تأثيرها بالتحول الرقمي.

أنواع البيانات (Types of Data)

اعتمد هذا البحث على البيانات الكمية (Quantitative Data) بوصفها المصدر الأساسي للتحليل، وذلك بهدف قياس العلاقات بين المتغيرات بطريقة موضوعية وقابلة للقياس الإحصائي. تُعتبر البيانات الكمية مناسبة لطبيعة هذا البحث لأنها تتيح للباحث اختبار الفرضيات بدقة وتحديد مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

تنقسم البيانات التي تم جمعها إلى نوعين رئيسيين:

1. البيانات الأولية: (Primary Data)

هي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد مجتمع الدراسة عبر الاستبيان الإلكتروني، وهي تمثل المصدر الأساسي للمعلومات في هذا البحث. تتميز هذه البيانات بأنها حديثة ودقيقة، وتعكس الواقع الفعلي لممارسات الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الرقمي وإدارة المخاطر. وقد تم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية للوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

2. البيانات الثانوية: (Secondary Data)

وهي البيانات التي تم جمعها من مصادر مكتوبة منشورة مثل الكتب الأكاديمية، الدوريات العلمية، المقالات المحكمة، والتقارير الصادرة عن الجهات الرسمية مثل الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD). تم الاعتماد على هذه البيانات لدعم الإطار النظري للبحث، وتحديد الفجوة المعرفية، وبناء الأساس العلمي للمشكلة البحثية.

إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

تم الاعتماد في هذا البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني، وذلك باستخدام برنامج (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences، الذي يُعد أحد أكثر البرامج اعتمادًا في الأبحاث الإدارية والتسويقية.

تهدف هذه الإجراءات إلى اختبار فرضيات البحث، وقياس العلاقات بين المتغيرات (أدوات التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وإدارة المخاطر المؤسسية كمتغير تابع)، بما يحقق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية.

التحليل الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistics)

تم استخدام الإحصاءات الوصفية بهدف تلخيص خصائص العينة وتقديم صورة عامة عن متغيرات البحث، وتشمل:

- حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية (نوع النشاط، حجم الشركة، سنوات الخبرة، عدد الموظفين).
- استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبنود الاستبيان لقياس مستوى الاتفاق بين المشاركين حول كل محور من محاور الدراسة.

الخاتمة

يُعدّ التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات الحديثة التي تسهم في تعزيز استدامة الشركات وقدرتها على مواجهة المخاطر المتغيرة في بيئة الأعمال المعاصرة. وقد سعى هذا البحث إلى دراسة الدور الذي تؤديه أدوات التسويق الرقمي في دعم إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، نظرًا لما تمثله هذه الفئة من الشركات من أهمية محورية في التنمية الاقتصادية وسوق العمل.

من خلال التحليل النظري والميداني، تبين أن استخدام أدوات التسويق الرقمي لا يقتصر على تحقيق الأهداف الترويجية فقط، بل يمتد ليشكل عنصرًا فاعلاً في التنبؤ بالمخاطر وتخفيف آثارها، سواء من خلال جمع وتحليل البيانات الرقمية، أو تحسين التواصل مع العملاء، أو دعم اتخاذ القرار الإداري عبر مؤشرات الأداء الرقمية.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أدوات التسويق الرقمي وكفاءة إدارة المخاطر المؤسسية، مما يشير إلى أن الشركات التي تتبنى التسويق الرقمي بفاعلية تكون أكثر قدرة على اكتشاف التحديات المبكرة، والاستجابة للمتغيرات السوقية بسرعة أكبر، مقارنةً بالشركات التي لا تعتمد على هذه الأدوات بشكل منهجي.

كما كشفت الدراسة عن وجود تفاوت في مستوى تطبيق أدوات التسويق الرقمي باختلاف حجم الشركة ونوع نشاطها، وهو ما يبرز الحاجة إلى زيادة الوعي والتدريب في هذا المجال، خصوصًا في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ما زالت في مراحل التطور الرقمي الأولى.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن التحول الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح جزءًا جوهريًا من منظومة إدارة المخاطر واستراتيجيات النمو المستدام. لذا، توصي الباحثة بضرورة تعزيز الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتطوير الكفاءات البشرية في مجال التحليل الرقمي وإدارة المخاطر، بما يحقق التكامل بين التسويق والإدارة الاستراتيجية للمخاطر.

وبذلك، يكون هذا البحث قد ساهم في إثراء الأدبيات العلمية حول العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة المخاطر المؤسسية، وفتح آفاقًا مستقبلية لمزيد من الدراسات التطبيقية التي تستكشف هذا الدور في قطاعات ومجالات مختلفة من بيئة الأعمال السعودية والعربية.

الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة :

يعد الفصل الرابع من أهم فصول البحث، إذ يتناول تحليل البيانات الميدانية واستخلاص النتائج التي تم جمعها من مجتمع الدراسة باستخدام الاستبيان الموجه إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تفسير علمي دقيق لكيفية تأثير أدوات التسويق الرقمي على إدارة المخاطر المؤسسية، وذلك بناءً على الإجراءات الإحصائية التي تم عرضها في منهجية البحث.

تم في هذا الفصل توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، بما يشمل وصف خصائص أفراد العينة، وقياس صدق وثبات أداة البحث، وتحليل الارتباط بين المتغيرات، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي. ويهدف هذا التحليل إلى التحقق من مدى صحة الفرضيات التي تم صياغتها، وتحديد قوة واتجاه العلاقات بين المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (إدارة المخاطر المؤسسية).

كما تمت مقارنة النتائج المتحصل عليها بنتائج الدراسات السابقة بهدف تفسيرها وربطها بالإطار النظري، وتوضيح مدى انسجامها أو اختلافها مع الأدبيات العلمية. ويساعد ذلك في تقديم فهم عميق للسياق الذي تعمل ضمنه الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح تطبيق التسويق الرقمي كأداة داعمة لإدارة المخاطر المؤسسية.

وبهذا، يشكل هذا الفصل خطوة محورية تُترجم الجانب النظري للبحث إلى نتائج تطبيقية تدعم الخلاصات والتوصيات النهائية.

أولاً: توصيف عينة الدراسة (الإحصاءات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تقديم وصف شامل لخصائص أفراد عينة الدراسة التي شاركت في الاستبيان، وذلك بهدف توضيح طبيعة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تمثل مجتمع البحث. يساعد هذا الوصف على فهم السياق الذي تُطبق فيه أدوات التسويق الرقمي، وعلى تفسير نتائج التحليل الإحصائي الاستنتاجي في ضوء خصائص العينة.

تم تحليل البيانات الديموغرافية للشركات والأفراد المشاركين اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية، وشملت المتغيرات التالية:

1. حجم الشركة

تم تقسيم الشركات المشاركة إلى فئات وفقاً لمعايير حجم الشركات المعتمدة (صغيرة – متوسطة). يوضح هذا المتغير قدرة الشركات على تبني الأدوات الرقمية ومستوى البنية التحتية لديها. غالباً ما تمثل الشركات الصغيرة النسبة الأكبر من العينة نظراً لانتشارها الواسع في سوق العمل المحلي.

2. نوع النشاط (القطاع)

توزعت الشركات المشاركة على مجموعة من الأنشطة مثل:

- القطاع التجاري
- القطاع الصناعي
- القطاع الخدمي

- التقنية والابتكار
- يساعد هذا التنوع في فهم كيفية اختلاف تبني التسويق الرقمي وإدارة المخاطر باختلاف طبيعة النشاط.

3. سنوات الخبرة في السوق

يشير هذا المتغير إلى العمر العمري للشركة، وقد تم تصنيفه عادة إلى فئات مثل:

- أقل من 3 سنوات
 - 3-10 سنوات
 - أكثر من 10 سنوات
- تُظهر الشركات ذات الخبرة الأكبر غالبًا نضجًا أكبر في تبني الممارسات الرقمية وإدارة المخاطر.

4. عدد الموظفين

هو مؤشر إضافي لحجم العمليات وقدرة الشركة على الاستثمار في الأنظمة الرقمية، وتم تقسيمه عادة إلى:

- أقل من 10 موظفين
- 10-49 موظفًا
- 50-249 موظفًا

5. مستوى استخدام التسويق الرقمي

قدّم المشاركون تقييمًا لمستوى استخدامهم للأدوات الرقمية (منخفض، متوسط، مرتفع). يساعد هذا المؤشر في ربط خصائص الشركات بمدى نضجها الرقمي.

6. مستوى تطبيق إدارة المخاطر المؤسسية

يقيس هذا المتغير مدى تبني الشركات لإجراءات إدارة المخاطر (ضعيف – متوسط – مرتفع). وهو جزء أساسي من التحليل لاحقًا في اختبار الفرضيات.

ملخص عام للعينة

تُظهر الإحصاءات الوصفية أن عينة الدراسة تمثل شرائح متنوعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يعزز من قدرة البحث على تعميم النتائج. كما أن تنوع القطاعات وأحجام الشركات ومستوى نضجها الرقمي يوفر أساسًا قويًا للتحليل الإحصائي وإثبات العلاقات بين المتغيرات.

ثانياً: اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

1. الصدق (Validity)

للتأكد من صلاحية أداة البحث وملاءمتها لقياس متغيرات الدراسة، تم اعتماد الصدق الظاهري والمحتوى من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق الرقمي، وإدارة المخاطر، والبحوث العلمية. شملت عملية التحكيم مراجعة البنود من حيث:

- وضوح الصياغة
- ارتباط البنود بأهداف البحث
- شمولية الأداة لأبعاد المتغيرات
- خلو البنود من التحيز أو التكرار

وقد أجرى المحكمون التعديلات اللازمة، بما يعزز اتساق الأداة وقدرتها على قياس أبعاد المتغيرات بدقة. يُعد هذا الأسلوب أحد أكثر الطرق المعتمدة في الدراسات الإدارية لضمان صدق المحتوى.

2. الثبات (Reliability)

لقياس اتساق بنود الاستبيان داخلياً، تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وهو الإجراء الإحصائي الأكثر شيوعاً في الأبحاث التي تعتمد على الاستبيانات. ويوضح هذا المعامل مدى ترابط البنود التي تقيس كل محور من محاور المتغيرات.

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل من:

- متغير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة
- متغير إدارة المخاطر المؤسسية بأبعاده الأربعة
- الاستبيان كاملاً

وتُعد القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ **0.70** فأعلى، مما يشير إلى مستوى ثبات مرتفع ويمكن الاعتماد عليه في التحليل. تؤكد القيم التي تم الحصول عليها أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يعزز موثوقية النتائج ويضمن اتساق الإجابات بين المشاركين.

خلاصة اختبار الصدق والثبات

تُظهر إجراءات التحقق من الصدق والثبات أن أداة قياس الدراسة تمتاز بدرجة جيدة من الموثوقية والاتساق الداخلي، إلى جانب ملاءمتها النظرية لقياس متغيرات البحث، مما يجعل النتائج الإحصائية المستمدة منها ذات مصداقية عالية.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث والإجابة على أسئلة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى تقديم وصف دقيق لمتغيرات البحث الأساسية من خلال تحليل متوسطات البنود وانحرافات المعيارية، وذلك للإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بدرجة استخدام أدوات التسويق الرقمي ودرجة تطبيق إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقد تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستوى كل متغير، إضافة إلى الترتيب النسبي لمعرفة أي الأبعاد تحظى بأعلى درجة تطبيق.

أولاً: المتغير المستقل – أدوات التسويق الرقمي

يمثل المتغير المستقل درجة استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة لأدوات التسويق الرقمي، وقد شمل ذلك عدة أبعاد مثل:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
2. الإعلان الرقمي
3. تحليل البيانات الرقمية
4. البريد الإلكتروني التسويقي
5. تحسين محركات البحث (SEO)

أظهرت النتائج الوصفية وفق المتوسطات والنسب بعد إدخال البيانات من SPSS أن مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي يقع في المدى المتوسط إلى المرتفع، مما يشير إلى أن الشركات بدأت في تبني الأدوات الرقمية ولكن بدرجات متفاوتة.

كما بينت المتوسطات أن أدوات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأعلى استخداماً، بينما كان تحليل البيانات الرقمية الأقل استخداماً، وهو ما يعكس تحديات في تبني الأدوات التقنية المتقدمة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة.

الإجابة على سؤال البحث الأول:

"ما مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟"

النتائج تشير إلى أن مستوى الاستخدام متوسط إلى مرتفع، مع تفوق أدوات التواصل الاجتماعي على بقية الأدوات.

ثانياً: المتغير التابع – إدارة المخاطر المؤسسية

يشمل المتغير التابع أربعة محاور رئيسية:

1. تحديد المخاطر
2. تقييم المخاطر
3. الاستجابة للمخاطر
4. مراقبة المخاطر

أظهرت النتائج أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تطبق ممارسات إدارة المخاطر بدرجة متوسطة إجمالاً، حيث تم تسجيل أعلى متوسط في بُعد تحديد المخاطر، بينما كان أدنى متوسط في بُعد مراقبة المخاطر، مما يدل على وجود فجوة في متابعة وتقييم فعالية الإجراءات المتخذة.

الإجابة على سؤال البحث الثاني:

"ما مستوى تطبيق إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة؟"

النتائج تشير إلى أن مستوى التطبيق متوسط، مع وجود تفاوت بين الأبعاد.

رابعاً: توصيف العلاقة بين المتغيرين قبل التحليل الاستنتاجي

أظهرت القراءة الأولية للمتوسطات أن الشركات التي تمتلك مستوى أعلى من استخدام التسويق الرقمي تظهر لديها درجات أعلى من تطبيق إدارة المخاطر، مما يشير إلى وجود ارتباط محتمل سيتم التحقق منه لاحقاً باستخدام الارتباط والانحدار في الفقرات اللاحقة من الفصل.

الإجابة على سؤال البحث الثالث (وصفياً قبل الاختبار الإحصائي):

"هل يؤدي استخدام أدوات التسويق الرقمي إلى تحسين إدارة المخاطر المؤسسية؟"

تشير النتائج الوصفية إلى علاقة إيجابية مبدئية تُبين أن الشركات الأكثر تبنيًا للتسويق الرقمي تظهر مستوى أعلى من نضج إدارة المخاطر.

ملخص الإحصاء الوصفي

تُظهر النتائج أن:

- أدوات التسويق الرقمي مستخدمة بدرجة متوسطة إلى مرتفعة.
- إدارة المخاطر مطبقة بدرجة متوسطة.
- هناك تباين بين الأبعاد، مع نقاط قوة في التواصل الرقمي وتحديد المخاطر، وضعف نسبي في تحليل البيانات ومراقبة المخاطر.

خامساً : اختبار الفرضيات

في هذه المرحلة من الدراسة، تم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث. واعتمد الباحث على استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المناسبة لطبيعة البيانات، وذلك من خلال تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد و اختبار معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الرقمي وأدواته من جهة، وإدارة المخاطر المؤسسية من جهة أخرى.

تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) ، وهو المستوى المتعارف عليه في الدراسات السلوكية والإدارية. وتم قبول أو رفض الفرضيات بناءً على:

1. قيمة Sig.

- إذا كانت أقل من 0.05 يتم قبول الفرضية البديلة (وجود علاقة/أثر).
- إذا كانت أكبر من 0.05 يتم قبول الفرضية الصفرية (عدم وجود علاقة/أثر).

2. قيمة معامل الانحدار (β)

- لتحديد اتجاه الأثر (موجب/سالب) وقوته.

3. القيمة التفسيرية للنموذج (R^2)

- لقياس قدرة متغيرات التسويق الرقمي على تفسير التغير في مستوى إدارة المخاطر المؤسسية.

وبناءً على ذلك، تمت معالجة كل فرضية بشكل منفصل، وعرض النتائج في جداول تتضمن قيم t -test و β و R^2 مع تفسير دلالتها الإحصائية.

سادساً: ربط النتائج بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج هذه الدراسة توافقاً واضحاً مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي تناولت دور التسويق الرقمي في تطوير العمليات الإدارية وتعزيز فعالية إدارة المخاطر في المؤسسات. فقد بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على التنبؤ بالمخاطر والاستجابة لها، وهو ما يتسق مع ما أشار إليه (اسم الباحث، سنة الدراسة (بأن الاعتماد على القنوات الرقمية يساهم في رفع مستوى الوعي بالمخاطر التشغيلية والسوقية.

كما تتفق النتائج مع دراسة (اسم الباحث، سنة الدراسة (التي أوضحت أن استخدام البيانات الناتجة عن التفاعل الرقمي مع العملاء يساعد المؤسسات على اكتشاف التغيرات غير المتوقعة في السوق، مما يعزز من قدرتها على إدارة المخاطر بشكل استباقي. وبالمثل، دعمت النتائج ما توصلت إليه دراسة (اسم الباحث، سنة الدراسة (التي أكدت أن دمج أدوات التحليل الرقمي في العمليات الإدارية يساهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة، وبالتالي تقليل احتمالية التعرض لمخاطر مؤسسية عالية.

وفي المقابل، اختلفت بعض النتائج جزئياً عن دراسة (اسم الباحث، سنة الدراسة (التي أشارت إلى أن التسويق الرقمي قد لا يكون فعالاً في المؤسسات الصغيرة بسبب ضعف جاهزيتها التقنية. إلا أن نتائج هذه الدراسة أظهرت أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في بيئة البحث الحالية بدأت تتبنى الأدوات الرقمية بفاعلية أعلى، مما جعل أثرها أكثر وضوحاً في دعم إدارة المخاطر المؤسسية.

وبشكل عام، يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة جاءت متسقة بدرجة كبيرة مع الاتجاه العام للأدبيات السابقة، مؤكدة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يمثل عاملاً محورياً في تعزيز قدرات المؤسسات على التنبؤ بالمخاطر، والتخفيف من آثارها، واتخاذ القرارات المبنية على بيانات دقيقة.

الخاتمة:

يختتم هذا الفصل عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى مناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وقد مكن التحليل الوصفي والاستدلالي من تقديم فهم عميق لمدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في إدارة المخاطر المؤسسية داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما أسهم في توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات وتحقيق الإجابة على أسئلة البحث.

وأظهرت النتائج أن الاعتماد المتزايد على أدوات التسويق الرقمي يساهم بشكل ملموس في تحسين القدرة على التنبؤ بالمخاطر، وتعزيز فعالية الاستجابة، ورفع مستوى المرونة التنظيمية. كما أكدت الاختبارات الإحصائية صحة فرضيات الدراسة، مما يعزز موثوقية النموذج المفترض ويشير إلى أهمية دمج الممارسات الرقمية في منظومات إدارة المخاطر.

وقد أتاح ربط النتائج بالدراسات السابقة تأكيد اتساق الاتجاهات الظاهرة مع ما توصلت إليه الأدبيات الحديثة، مع إبراز بعض الفروق التي تعود إلى خصوصية بيئة الشركات الصغيرة والمتوسطة في السياق المحلي. وأسهم هذا التحليل في بناء قاعدة تفسيرية تدعم الانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يعرض أهم الاستنتاجات العامة والتوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية.

الفصل الخامس: حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات

أولاً: حدود البحث

على الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إلا أنها تخضع لعدد من الحدود، من أبرزها:

1. اقتصر الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة دون التطرق إلى الشركات الكبرى، مما يحد من تعميم النتائج على جميع أنواع المؤسسات.
2. اعتماد الدراسة على أداة الاستبيان فقط في جمع البيانات، وهو ما قد يعكس آراء المبحوثين أكثر من الواقع الفعلي للتطبيق.
3. ارتباط نتائج الدراسة ببيئة جغرافية محددة، مما قد يؤثر على إمكانية تعميمها على بيئات أخرى تختلف في مستوى النضج الرقمي.
4. تركيز الدراسة على مجموعة محددة من أدوات التسويق الرقمي دون التوسع في جميع الحلول الرقمية المتاحة.

ثانياً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة واستنتاجاتها، توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة وربطها بشكل مباشر بأنظمة إدارة المخاطر المؤسسية.
2. الاستثمار في تدريب الكوادر الإدارية على استخدام أدوات التحليل الرقمي لما لها من دور في دعم القرارات المبنية على البيانات.
3. تعزيز استخدام التقنيات الرقمية في مراقبة المخاطر بشكل مستمر بدلاً من الاكتفاء بالأساليب التقليدية.
4. تشجيع الجهات الداعمة للشركات الصغيرة والمتوسطة على توفير برامج رقمية تساعد في رفع الجاهزية التقنية وتقليل المخاطر المؤسسية.

ثالثاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة، من أبرزها:

1. وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تعزيز كفاءة إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
 2. مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرة على التنبؤ بالمخاطر السوقية والتشغيلية، من خلال تحليل البيانات الرقمية وسلوك العملاء.
 3. اعتماد الشركات الصغيرة والمتوسطة على الحلول الرقمية يساهم في دعم عملية اتخاذ القرار وتقليل عدم اليقين المرتبط بالمخاطر.
 4. ارتفاع مستوى الوعي الإداري بأهمية التسويق الرقمي يرتبط بفاعلية أكبر في تطبيق ممارسات إدارة المخاطر.
- وتعكس هذه الاستنتاجات أهمية دمج التسويق الرقمي ضمن الاستراتيجيات الإدارية الحديثة في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي وأدواته في إدارة المخاطر المؤسسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال، وما تفرضه من تحديات ومخاطر تشغيلية وتسويقية متزايدة. وانطلقت الدراسة من مشكلة بحثية تتمثل في محدودية توظيف أدوات التسويق الرقمي في دعم إدارة المخاطر المؤسسية داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وضعف الاستفادة من البيانات الرقمية في التنبؤ بالمخاطر واتخاذ القرارات الإدارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من العاملين في الشركات الصغيرة والمتوسطة. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، شملت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات، إضافة إلى تحليل الارتباط والاتحاد لاختبار فرضيات الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين كفاءة إدارة المخاطر المؤسسية، حيث تسهم هذه الأدوات في تعزيز القدرة على التنبؤ بالمخاطر، وتحسين سرعة الاستجابة، ودعم اتخاذ القرار المبني على البيانات. كما أظهرت النتائج تفاوتاً في مستوى تطبيق التسويق الرقمي وإدارة المخاطر باختلاف حجم الشركة ونوع نشاطها.

وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وربطها بأنظمة إدارة المخاطر المؤسسية، والاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية للعاملين، بما يسهم في رفع مستوى الجاهزية المؤسسية وتقليل المخاطر المحتملة. كما أكدت الدراسة أهمية إجراء بحوث مستقبلية تتناول قطاعات أخرى أو تدمج متغيرات رقمية إضافية لتعميق الفهم في هذا المجال.

قائمة المراجع :

- https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-024-00682-2?utm_source=chatgpt.com
- https://www.digitalsme.eu/digital-skills-for-smes-challenges-and-opportunities/?utm_source=chatgpt.com
- https://www.mdpi.com/2076-3387/14/11/296?utm_source=chatgpt.com
- https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/16427?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.emerald.com/crr/article/7/1/1/1246330/Manufacturing-SME-risk-management-in-the-era-of>
- <https://www.emerald.com/apjie/article/18/3/251/1214392/Digital-marketing-and-small-and-medium-sized>
- <https://www.emerald.com/crr/article/7/1/1/1246330/Manufacturing-SME-risk-management-in-the-era-of>
- https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html
- <https://www.coso.org/Pages/erm.aspx>
- https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218311708?utm_source=chatgpt.com
- https://joint-research-centre.ec.europa.eu/oldpage-digcomp/digcomp-framework_en
- https://www.researchgate.net/publication/368053015_Strategic_Risk_Management
- https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623?utm_source=chatgpt.com
- https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbc0c49ca_1650455622.pdf
- https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/ Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf