

تقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة:

دراسة حالة شركة تمارا

إعداد الطالب/

مجد فيصل السديري

إشراف/

د/محمد العويس

العام الدراسي:

2024/1446

الفهرس:

3.....	المقدمة:
4.....	مشكلة البحث:
6.....	أهمية البحث:
7.....	أهداف الدراسة:
7.....	منهجية البحث:
8.....	فرضيات البحث:
9.....	النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:
9.....	المنهج العلمي:
10.....	مجتمع الدراسة:
10.....	عينة الدراسة:
10.....	أدوات جمع البيانات:
11.....	الاختبارات الإحصائية المقترحة:
13.....	تقسيمات البحث:
14.....	القسم النظري:
14.....	المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مفهومها وأهميتها:
14.....	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
15.....	المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنعاش الاقتصاد:
16.....	المبحث الثاني: التسويق والأداء المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
16.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق والأداء المالي:
17.....	المطلب الثاني: التسويق الرقمي مبادئه وأبعاده وأدواته:
18.....	المبحث الثالث: الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
18.....	المطلب الأول: تاريخ تطور الفكر التسويقي للمؤسسات:
19.....	المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
20.....	المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقييمها:
20.....	المطلب الأول: أهم الاستراتيجيات لتطبيق التسويق الرقمي:
22.....	المطلب الثاني: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
24.....	المبحث الخامس: شركة تمارا وتبنيها لمبدأ التسويق الرقمي:
24.....	المطلب الأول: التعريف بشركة تمارا:
24.....	المطلب الثاني: أهم استراتيجيات تطبيق التسويق الرقمي في شركة تمارا:

المبحث السادس: أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية لدى شركة تمارا.....	26
المطلب الأول: أهم أنشطة تطبيق التسويق الرقمي لدى شركة تمارا:.....	26
المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا:.....	27
المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لخدمات شركة تمارا:.....	28
القسم العملي: تحليل الاستبانة.....	30
مقدمة:.....	30
المجتمع وعينة الدراسة:.....	30
صدق أداة الدراسة:.....	30
خصائص عينة الدراسة:.....	30
أولاً: البيانات الشخصية.....	30
ثانياً: تحليل استمارة الاستبانة:.....	32
الخاتمة:.....	40
المراجع:.....	41

المقدمة:

تُولي الأوساط الاجتماعية والاقتصادية اهتمامًا كبيرًا بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة نظرًا لدورها المحوري في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. أثبتت تجارب دول العالم المتقدمة قدرة هذه المشاريع على تحقيق التنمية المنشودة إذا توفر لها المناخ الملائم والتمويل اللازم والدعم القانوني والتشريعي. تعتبر المشاريع المتوسطة والصغيرة من القطاعات الاقتصادية المهمة في جميع دول العالم، فهي تتناسب مع الأشخاص محدودي الدخل وتستحوذ على اهتمام الشباب لسهولة تنفيذها وبدئها.

لا يمكن لأي مشروع النجاح دون إجراء الدراسات التسويقية المناسبة وإدخال علم التسويق في صلب عمله لضمان انتشاره في السوق المحلية وتحقيق الأرباح والمنافع المراد الحصول عليها. حيث يُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عال من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية بهدف توسيع المؤسسة وتحقيق الربح. كان التسويق يُنظر إليه سابقًا على أنه نشاط محجوز للشركات الكبيرة فقط، بينما اعتمدت الشركات الصغيرة والمتوسطة على الأسواق الوطنية في نشاطها. لم تُعر هذه الشركات اهتمامًا كبيرًا للأسواق الدولية، معتبرة أن الأسواق المحلية كافية لضمان استمرارها، حيث تغطي هذه الأسواق حجم الطلب فيها.

مع ازدياد التجارة العالمية حجمًا وقيمة خلال النصف الثاني من القرن الماضي، ازدادت الحاجة إلى التسويق، خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الاتصالات. أصبح من الضروري على أي شركة أن تفكر في توسيع أسواقها دوليًا لضمان بقاءها في ظل التطور الكبير في مجال الشبكات، خاصة الإنترنت والثروة المعلوماتية.

يُعرّف التسويق الدولي بأنه نشاط واسع النطاق يشمل شركات متنوعة تحدث بين الدول، بدءًا من الشركات الوطنية وصولًا إلى الشركات المتعددة الجنسيات. يُعدّ التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من أنواع التسويق الأخرى، فهو وسيلة فعالة للتواصل مع جميع الأطراف في جميع

الأسواق، سواء الداخلية أو الخارجية. ويُعدّ التسويق الرقمي أداة فعالة ورخيصة نسبيًا، حيث ينتج عنه نتائج كبيرة بالمقارنة مع تكلفته.

حيث يتميز التسويق الرقمي بمعدلات قوية ومرتفعة تساهم بشكل كبير في زيادة الأداء المالي للمؤسسة والسهر على ترقيتها وإنعاشها في جميع الميادين. يلعب التسويق الرقمي دورًا رئيسيًا في ظل التغيرات التي حصلت على مستوى البيئة المالية. حيث يجب استخدام وتطبيق التسويق الرقمي على مستوى المؤسسة لرفع وتحسين الجانب المالي، مما يرفع من قيمة المؤسسة ويحقق لها مركزًا ماليًا جيدًا. من هذا المنطلق، يصبح إدخال التسويق في خضم الاهتمام بالمشاريع المتوسطة والصغيرة أمرًا ضروريًا لتحقيق أهداف التسويق التي تتقاطع مع الأهداف التنموية لهذه المشاريع.

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم دور التسويق الرقمي في تحقيق نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتحديد أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الرقمي وتقييمها وتحديد دورها. وتقديم توصيات لتحسين ممارسات التسويق في هذه المشاريع.

مشكلة البحث:

تواجه منظمات الأعمال اليوم تحديات كبيرة في مواكبة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة مع الانتقال المتزايد نحو العالم الرقمي.

مع ازدياد انتشار الإنترنت وتأثيره على مختلف جوانب الحياة، برز التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسويق الرقمي كأداة فعالة لتحقيق نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تسعى هذه المنظمات والمؤسسات إلى البحث عن أدوات ووسائل تسويقية حديثة قادرة على:

1- مواكبة هذا التطور.

2- تلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية.

3- تعزيز صورتها الذهنية.

4- خلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية.

فلقد أدركت العديد من المنظمات، خاصة تلك المنظمات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها، فوائد تطبيق مفهوم التسويق الرقمي. حيث يُمكن للتسويق الرقمي أن:

- 1- يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها، خاصة وأن غالبية خدماتها هي إلكترونية رقمية.
- 2- يوفر أدوات مثل شبكات الإنترنت أو الأنترنت أو الإكسترانت أو أي شكل من أشكال الاتصال الرقمي للتواصل مع زبائن المنظمة في جميع الأوقات وبأسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.

3- يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

4- يُعزز الصورة الذهنية للمنظمة.

تثير هذه الظاهرة تساؤلاً رئيسياً:

- هل يساهم التسويق الإلكتروني أو ما يعرف بالتسوق الرقمي من خلال ممارساته المختلفة في تحقيق نمو أكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

لإجابة هذا التساؤل، تُطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو التسويق الرقمي وما هي ممارساته؟
 - 2- هل هناك تطبيق للتسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
 - 3- هل يعتبر التسويق الرقمي ضرورياً لنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
 - 4- هل تمتلك شركة تمارا صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
 - 5- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟
 - 6- هل لدى شركة تمارا المام كافي بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها؟
 - 7- هل هناك توجه لدى شركة تمارا في تبني ابعاد التسويق الرقمي؟
 - 8- ما هي أهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة تمارا؟
- من خلال هذه الدراسة، نأمل في المساهمة في فهم أفضل لكيفية استخدام التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لتحقيق نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. إبراز أهمية الموضوع الذي يدور حول بيان إمكانية مكونات التسويق الرقمي ودورها الأساسي في تحسين الأداء المالي داخل المؤسسة الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة.
 2. إبراز دور التسويق الرقمي كعنصر بارز للعمل في منظومة التجارة.
 3. مقارنة التسويق الرقمي بالنماذج الأخرى، وإثبات أنه من المواضيع المهمة التي أخذت الدراسات والبحوث تعمل على إبرازها وجعلها تكتسي دورًا في السوق العالمية.
 4. إبراز القيمة المتأتمية من وراء استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 5. تقييم مدى تفهم هذه المؤسسات لأهمية تبني هذه الاستراتيجيات في التأثير على سلوك المستهلك، وتعزيز موقفها التنافسي من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات.
 6. توضيح العلاقة بين تبني مفهوم وأدوات التسويق الرقمي في المنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم على فعالية الأداء التسويقي بهذه المنشآت.
- ستساعد نتائج هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية استخدام التسويق الرقمي لتحسين الأداء المالي للمؤسسات، وتقديم توصيات لتحسين ممارسات التسويق الرقمي في هذا المجال.
- ستساهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء المكتبة العربية بالمعلومات والبحوث حول موضوع التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- كما ستساعد نتائج هذه الدراسة شركة تمارا على تحسين ممارساتها في مجال التسويق الرقمي، وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تعريف متغيرات البحث (التسويق الرقمي، الأداء المالي) وإعطاء كل متغير مفهومًا دقيقًا وواضحًا.
2. إبراز الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وآلية تطبيقها.
3. توضيح أهمية توفر كل من التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، ودورها في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
4. تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة تمارا.
5. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا قيد الدراسة.
6. التعرف على الأنشطة التسويقية المستخدمة في شركة تمارا قيد الدراسة ومدى استخدامها لأنشطة التسويق الرقمي.
7. تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة تمارا ومدى تبنيها لهذه الأبعاد.
8. بيان أهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة تمارا. ستمساعد هذه الأهداف في فهم أفضل لكيفية استخدام شركة تمارا للتسويق الرقمي، وتأثيره على صورتها الذهنية. كما ستمساهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء المكتبة العربية بالمعلومات والبحوث حول موضوع التسويق الرقمي.

منهجية البحث:

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

يتضمن منهج الدراسة جانبين:

1. الجانب النظري:

- الاعتماد على المكتبة ومواقع الإنترنت لجمع المعلومات وتقديم تعريف للمتغيرات وتوضيح أهمية وأبعاد كل متغير.

2. الجانب التطبيقي:

- الاعتماد على الميدان لجمع البيانات.

- استخدام المنهج الوصفي لدراسة الظاهرة.
 - استخدام دراسة الحالة كمنهج ثانوي.
 - استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
 - تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS23).
- تم اختيار هذه الأدوات والمنهجيات لجمع وتحليل البيانات بشكل دقيق، واستخلاص نتائج موثوقة. كما سئساهم هذه الدراسة أيضًا في إثراء المكتبة العربية بالمعلومات والبحوث حول موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

فرضيات البحث:

يفترض الباحث ما يلي:

1. يوجد ارتباط بين التسويق الرقمي وتحسين الأداء المالي للمؤسسة. بمعنى آخر، يؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على الأداء المالي للمؤسسة.
2. تمكن استراتيجية التسويق الرقمي المؤسسة من تحقيق أداء مالي كفاء. بمعنى آخر، تساعد استراتيجية التسويق الرقمي المؤسسة على استخدام مواردها المالية بشكل فعال وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.
3. يُتيح الإعلان وتنشيط المبيعات الإلكترونيين وصولًا سريعًا ومكثفًا لزبائن مؤسسة تمارا. يتحقق ذلك من خلال:
 - تواجدها بمواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية.
 - الحملات الترويجية القوية التي تقوم بها.
4. تساهم المرونة والموثوقية في خدمات الشراء الإلكتروني والدفع عند التسليم لدى مؤسسة تمارا في تعزيز مكانتها التنافسية وجذب متعاملين جدد.

النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

نظرية التسويق الرقمي:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية التسويق الرقمي التي تُعرف بأنها مجموعة من الممارسات التي تستخدم قنوات التواصل الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات وبيعها. وتشمل هذه القنوات محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، وغيرها.

فروض نظرية التسويق الرقمي:

- **فرضية الوعي:** تؤكد هذه الفرضية على أهمية خلق وعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات من خلال التسويق الرقمي.
- **فرضية الاهتمام:** تهدف هذه الفرضية إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم بالمنتجات والخدمات.
- **فرضية الرغبة:** تسعى هذه الفرضية إلى تحفيز العملاء المحتملين على شراء المنتجات والخدمات.
- **فرضية الإجراء:** تُركز هذه الفرضية على تسهيل عملية شراء المنتجات والخدمات للعملاء.

المنهج العلمي:

سوف نستخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف وتحليل ظاهرة استخدام التسويق الرقمي في شركة تمارا. يعتمد على جمع البيانات من خلال:

- المراجع العلمية المتخصصة.
- مواقع الإنترنت ذات الصلة.
- المقابلات الشخصية مع خبراء التسويق الرقمي.
- تحليل محتوى موقع شركة تمارا وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

- جميع موظفي شركة تمارا.
- جميع العملاء الذين تعاملوا مع شركة تمارا خلال فترة الدراسة.

عينة الدراسة:

- عينة عشوائية من موظفي شركة تمارا.
- عينة عشوائية من العملاء الذين تعاملوا مع شركة تمارا خلال فترة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان: يمكن تصميمه لجمع معلومات حول مختلف جوانب التسويق الرقمي مثل:
 - استخدام قنوات التسويق الرقمي.
 - تقييم فعالية أدوات التسويق الرقمي.
 - سلوكيات الشراء.
 - يمكن توزيع الاستبيان عبر الإنترنت أو من خلال البريد أو الهاتف.
2. تحليل محتوى موقع شركة تمارا وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي:
يمكن جمع البيانات حول:
 - محتوى الموقع الإلكتروني (مثل: المقالات، الصور، الفيديوهات).
 - محتوى حسابات التواصل الاجتماعي (مثل: المنشورات، التعليقات، التفاعلات).
 - تحليل محتوى الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي يمكن أن يوفر معلومات حول:
 - استراتيجية التسويق الرقمي للشركة.
 - تفاعل العملاء مع محتوى الشركة.
 - الصورة الذهنية للشركة.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

- **الاستنتاج الإحصائي:** إذ يستخدم للاستدلال على الخصائص الكلية للمجموعة من البيانات من خلال عينة محددة. تشمل هذه الأساليب الاختبارات الفرضية مثل اختبارات t-test واختبارات الفرضية الأخرى وتحليل الانحدار وتحليل التباين.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: دراسة محمد عوض لعام (2017) بعنوان التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة والتي تم نشرها في جامعة كربلاء من أجل نيل شهادة الماجستير.

هدفت الدراسة تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة، وتشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وأبعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة، مستخدماً المنهج الوصفي الاستطلاعي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق التفوق في مجال أعمالها.
- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصال المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

2. الدراسة الثانية: دراسة علي محمد بلول لعام (2022)، بعنوان دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، والتي تم نشرها في جامعة المنارة.

هدف البحث إلى إلقاء الضوء على مفهوم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتوضيح مدى الارتباط بين نجاح المشاريع الصغيرة وتحقيق التنمية الاقتصادية، مستخدماً المنهج التحليلي الوصفي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن بينها:

- إن للتسويق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة معدل التوظيف والحد من تفشي حالة البطالة في المجتمع.

- للتسويق في المشاريع الصغيرة والمتوسطة دور كبير في زيادة الناتج المحلي الإجمالي من خلال دورها في إشباع السوق المحلية بالمنتجات وإمكانية التصدير.

3. الدراسة الثالثة: دراسة بلمبروك توفيق ولهاشمي عمر، لعام (2020)، بعنوان دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز لإطار الفكري التسويقي الرقمي والأداء المالي وتوضيح أهمية توفير كل من التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في بحثه.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها ما يلي:

- يعد التسويق الإلكتروني من الأساليب الحديثة والضرورية في المؤسسة لدعم الابتكار.
- يعتبر الابتكار من بين أهم الأنشطة في المؤسسة والذي يعتبر ضروري للغاية إذ تحقق المؤسسة قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين فعلى المؤسسات أن تولي اهتمام بالغ بالابتكار نظراً لدوره وأهميته في الوقت الحالي.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم هذا البحث إلى العديد من المباحث والمطالب وهي وفق الآتي:

المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مفهومها وأهميتها.

- المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنعاش الاقتصاد.

المبحث الثاني: التسويق والأداء المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- المطلب الأول: مفهوم التسويق والأداء المالي.
- المطلب الثاني: التسويق الرقمي مبادئه وأبعاده وأدواته.
- المبحث الثالث: الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- المطلب الأول: تاريخ تطور الفكر التسويقي للمؤسسات.
- المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقييمها.

- المطلب الأول: اهم الاستراتيجيات لتطبيق التسويق الرقمي.
- المطلب الثاني: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المبحث الخامس: شركة تمارا وتبنيها لمبدأ التسويق الرقمي.
- المطلب الأول: التعريف بشركة تمارا.

- المطلب الثاني: أهم استراتيجيات تطبيق التسويق الرقمي في شركة تمارا.
- المبحث السادس: أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية لدى شركة تمارا.
- المطلب الأول: أهم أنشطة تطبيق التسويق الرقمي لدى شركة تمارا.
- المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا.
- المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لخدمات شركة تمارا.

القسم النظري:

المبحث الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مفهومها وأهميتها:

يرى الباحثين بأن هذه المؤسسات تدفع بعجلة تقدم الاقتصاد وذلك من خلال الدور الذي تقوم به في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، وبالرغم من التغيرات المتسارعة ونظرا لسهولة إنشائها، ومرونتها وتوفيرها لمناصب شغل أصبحت تحتل مكانة هامة وأهمية بالغة، وفي هذا المبحث سنتعرف على:

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعدد الفهم لنظام هذه المؤسسات، فقد عرفها العديد من الأطراف، ممن عرفها:

1. **تعريف اللجنة الأوروبية:** " المؤسسة الصغيرة هي التي تضم بين 10 عمال إلى 49 عاملا، أحياء، أما المؤسسة المتوسطة فهي التي تشغل بين 50 عاملا إلى 249 عاملا أخيرا وتتميز باستقلاليتها ".

2. **تعريف منظمة العمل الدولية:** " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي وحدات تنتج وتوزع سلع وخدمات وتتألف غالبا من منتجين مستقلين يعملون ابهم الخاص في المناطق الحضرية في البلدان النامية، وبعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة، وبعضهم يستأجر عمالا وخرفيين وبعضها يعمل برأس مال ثابت، يعتمد على عائد منخفض، وعادة ما تكسب دخولا غير منتظمة وتهيئ فرص عمل غير مستقرة، ويضيف هذا التعريف بأنها قطاع غير رسمي بمعنى أنها منشأة ليست مسجلة لدى الأجهزة الحكومية أو الإحصائيات الرسمية غالبا "

3. **تعريف لجنة التنمية الاقتصادية الأمريكية:** إن هذه المشروعات هي التي تعتمد على استقلالية الإدارة وأن يكون المدير هو مالك المشروع وتتشكل من مجموعة من الأفراد ومحلية النشأة، بحيث يكون أصحاب المشروع قاطنين في منطقة المشروع".

4. **تعريف الاتحاد الأوروبي:** " تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب هذا الاتحاد كما يلي:

- المؤسسات الصغيرة جدا من 1-9 عمال.
- المؤسسات الصغيرة من 10-99 عاملا.
- المؤسسات المتوسطة من 100-499 عاملا.¹

المطلب الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إنعاش الاقتصاد:

نظرا للأهمية البالغة التي تحتلها هذه المؤسسات في اقتصاديات الدول فإن دورها يظهر بشكل جلي وواضح وأساسي ويمكن حصر هذا الدور في النقاط التالية:

يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية:

1. تهيئة قوة العمل: من خلال استعمال تكنولوجيا قليلة رأس المال، كثيفة العمل.
2. تعبئة الموارد المالية: وذلك بجمع أموال مختلفة المصادر، إذ بإمكان هذه المؤسسات أن تنشأ من طرف العائلات والأسر وبالتالي تجميع تلك الأموال، أو كأن يقوم أحد الأشخاص أو العمال المهرة مع مجموعة من العاملين بتكوين وحدات إنتاجية بالاعتماد على مدخراتهم، وبالتالي تشكيل طاقات إضافية، تمكنهم من إبراز كفاءاتهم والمحافظة على استقلاليتهم المالية ووحدتهم.
3. رفع إنتاجية العامل: وذلك من خلال تجسيد نظام رقابي فعال وباستمرار لضمان السير الحسن للعمل، وكذلك السيطرة على سير العمل نظرا لصغر حجم هذه المؤسسات.
4. خلق الناتج الخام الداخلي: يمكن أن نلمسه من خلال مساهمة القطاع الخاص بنسبة معينة من الإيرادات في الناتج الخام الداخلي.
5. ترقية التجارة الخارجية: تقوم هذه المؤسسات بغيرها من المؤسسات بجميع عمليات المبادلات التجارية من تصدير واستيراد.
6. توفير متطلبات السوق من السلع والخدمات، وتوفير مستلزمات المؤسسات الكبرى بالمواد الأولية (المقولة الباطنية).

¹ شعبان، إسماعيل، 2003، ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطورها في العالم، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ص63.

7. حماية الطابع الصناعي المحلي من منافسة المنتج المحلي: في ظل التطورات الراهنة، وأمام انفتاح الأسواق العالمية وتحرير التجارة ورفع الرقابة الجمركية وإلغاء الرسوم الجمركية، أصبحت هناك منافسة خارجية للمنتجات والتي تؤثر على المنتجات المحلية، لذلك فإن هذه المؤسسات تعمل على حماية منتجاتها عن طريق مراقبة الجودة، والتحكم في التكاليف ومحاولة خلق ميزة تنافسية لمواجهة تلك المنافسة، وبالتالي إذا استطاعت مواجهة فإنها بذلك تستطيع حماية المنتجات المحلية.²

المبحث الثاني: التسويق والأداء المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يشكل المبحث الثاني حول التسويق والأداء المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نقطة مهمة في فهم كيفية تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها التسويقية والمالية، حيث يعتبر التسويق الفعال والأداء المالي الجيدان أساسيين لاستدامة أي عمل تجاري. من خلال فهم مفهوم التسويق والأداء المالي، بالإضافة إلى التركيز على التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحسين فعاليتها وتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل.

المطلب الأول: مفهوم التسويق والأداء المالي:

في السياق العام، يمكن تعريف التسويق على أنه العملية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تبادل السلع والخدمات، وذلك من خلال إنشاء قيمة للعميل وتسويق هذه القيمة بشكل فعال، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن التسويق يشمل الجهود التي تبذل لترويج منتجاتها أو خدماتها، وبناء علاقات قوية مع العملاء المحتملين والحاليين، والتفاعل مع السوق بشكل يسمح بتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المالية والاستراتيجية.³

أما بالنسبة للأداء المالي، فهو يتعلق بقياس كيفية تحقيق المؤسسة لأهدافها المالية وتحقيق العائد على الاستثمار، ويشمل عدة مؤشرات مالية مثل الإيرادات، والأرباح، والتكاليف، ونسبة الربحية، ونسبة العائد على الاستثمار، والسيولة المالية، وغيرها.

² حميدي، عبد الرزاق، 2016، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة- مع الإشارة لبعض التجارب العالمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

³ عبد السلام أبو قحف، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ص19.

وبشكل عام، فإن الأداء المالي الجيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعكس قدرتها على تحقيق الأهداف المالية المحددة والبقاء في السوق بشكل مستدام، ويعتمد بشكل كبير على كفاءة استراتيجيات التسويق التي تتبناها المؤسسة وقدرتها على التفاعل بفعالية مع العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

المطلب الثاني: التسويق الرقمي مبادئه وأبعاده وأدواته:

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات، يعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية، وفيما يلي بعض مبادئ وأبعاد وأدوات التسويق الرقمي:

1. المحتوى الرقمي: يشير إلى إنشاء محتوى جذاب وقيم عبر مختلف الوسائط الرقمية مثل المدونات، ومواقع الويب، ومقاطع الفيديو، والصور، والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب الجمهور وإثارة اهتمامهم وبناء علاقات معهم.
2. وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل منصات مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، ولينكدان، وغيرها، حيث يمكن للمؤسسات استخدامها للتفاعل مع الجمهور، ونشر المحتوى، وبناء العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
3. البحث الدفعي والبحث العضوي: يشمل الإعلانات عبر محركات البحث (مثل جوجل أدوردز) والتحسين لمحركات البحث (SEO)، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.
4. البريد الإلكتروني: يعتبر أداة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء المحتملين والحاليين، ويمكن استخدامه لإرسال العروض الترويجية، والنشرات الإخبارية، وإطلاق المنتجات الجديدة، وغيرها.
5. التسويق بالمحتوى: يشمل إنشاء محتوى مفيد وقيم للجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبر المدونات، أو الفيديوهات، أو البودكاست، بهدف جذب العملاء المحتملين وبناء الثقة والسمعة الإيجابية للعلامة التجارية.

6. التسويق بالعلاقات العامة الرقمية: يشمل إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام الرقمية والمؤثرين الرقميين، وتنظيم الفعاليات الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، بهدف بناء العلاقات الإيجابية وإدارة سمعة العلامة التجارية.

تلك هي بعض المبادئ والأبعاد والأدوات الرئيسية للتسويق الرقمي، وتعتبر فعّالة للغاية في تحقيق أهداف التسويق وتعزيز العلامة التجارية وجذب العملاء في العصر الرقمي الحالي.⁴

المبحث الثالث: الإطار الفكري للتسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يشير مصطلح التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى أي نوع من أنواع التسويق الذي يعتمد بشكل أساسي على استخدام القنوات الرقمية المختلفة، من أجل الوصول إلى العديد من العملاء المحتملين، وسنتعرف في المبحث الثالث على:

المطلب الأول: تاريخ تطور الفكر التسويقي للمؤسسات:

تاريخ تطور الفكر التسويقي للمؤسسات يعود إلى القرون القديمة، حيث بدأت العمليات التجارية تنمو وتتطور، ومع مرور الوقت، تطورت الفكرة التسويقية لتصبح العلم والممارسة الاقتصادية المهمة التي نعرفها اليوم، هنا نظرة عامة على تطور الفكر التسويقي:

التسويق التقليدي: في العصور القديمة، كان التسويق يتم عبر التبادل البسيط للسلع والخدمات بين الناس، وتطور هذا التبادل مع تقدم الحضارات وتطوير القنوات التجارية مثل الأسواق والتجار الجوالين والحوانيت.

التسويق الصناعي: خلال الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، بدأت الشركات في تصنيع السلع بكميات كبيرة، مما دفعها للبحث عن أساليب لزيادة مبيعاتها. ظهرت في هذه الفترة مفاهيم مبكرة للإعلان والتسويق المباشر.

التسويق الحديث: في أواخر القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، بدأت الشركات في التركيز على احتياجات العملاء ورغباتهم، وبدأ استخدام أساليب البحث والتسويق لفهم السوق وتلبية احتياجات العملاء.

⁴ أمين، شاكر، التسويق الإلكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.

التسويق الحديث: خلال النصف الثاني من القرن العشرين، تطورت أفكار التسويق لتشمل مفاهيم جديدة مثل السوق المستهدفة، والتمييز التسويقي، والتسويق الاجتماعي، بدأت الشركات في استخدام البحوث السوقية وتطوير استراتيجيات التسويق الشاملة.

التسويق الرقمي: مع ظهور التكنولوجيا الرقمية والإنترنت في العقود الأخيرة من القرن العشرين، نشأت فرص جديدة للتسويق. ظهرت أساليب جديدة مثل التسويق عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الرقمي بشكل عام، مما جعل التسويق أكثر فعالية وتوجيهًا.

التسويق الحديث: في العصر الحالي، يشهد التسويق تطورات مستمرة مع تطور التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلكين. يتم التركيز على الابتكار والتكنولوجيا الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الضخمة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الفعالية التسويقية.

بهذه الطريقة، يمكن رؤية كيف تطور الفكر التسويقي عبر التاريخ، وكيف أصبح محوراً مهماً في نجاح الشركات والمؤسسات اليوم.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

التسويق الرقمي يمثل عنصراً حيوياً لنجاح الأعمال الصغيرة والمتوسطة، وله العديد من الأهمية التي تجعله أداة ضرورية لتحقيق النجاح والنمو، ومن هذه الأهمية:

1. انخفاض التكاليف مع النتائج الرائعة: التسويق الرقمي يوفر فرصة للأعمال الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور واسع بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، وفي الوقت نفسه يوفر نتائج فعالة وملموسة.
2. استهداف الجمهور الصحيح: يمكن للتسويق الرقمي استخدام تقنيات التحليل البياني لتحديد الجمهور المستهدف بدقة، مما يسمح للشركات بتوجيه جهودها التسويقية نحو الشريحة المثالية من العملاء.
3. إنشاء هوية وعلامة تجارية: يمكن للأعمال الصغيرة والمتوسطة استخدام التسويق الرقمي لبناء هوية وعلامة تجارية قوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المميز، مما يساعدها على التميز في السوق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4. خروج النتائج بشكل سريع: بفضل الأدوات الرقمية، يمكن للشركات رصد أداء حملات التسويق الخاصة بها بشكل فوري، مما يتيح لها اتخاذ القرارات السريعة والتعديلات اللازمة لتحسين الأداء وتحقيق النتائج بشكل أسرع.

5. قياس دقيق لأغلب النتائج: يوفر التسويق الرقمي إمكانية قياس النتائج بدقة، سواء كان ذلك من خلال متابعة عدد الزيارات للموقع، أو معدلات التحويل، أو التفاعل مع المحتوى، مما يتيح للأعمال الصغيرة والمتوسطة فهم أداء حملاتها التسويقية وتحسينها بشكل مستمر.

بهذه الطرق، يسهم التسويق الرقمي في تعزيز النجاح والنمو للأعمال الصغيرة والمتوسطة من خلال تحقيق نتائج فعالة وقياسية بتكاليف منخفضة وفي وقت قياسي.⁵

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتقييمها:

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات في سلوكيات العملاء، أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. يتيح التسويق الرقمي لهذه الشركات الوصول إلى جمهور واسع بتكاليف معقولة، وتحقيق نتائج ملموسة وقابلة للقياس، لكن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي يتطلب تحديد الأساليب الأكثر فعالية وتقييمها بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: اهم الاستراتيجيات لتطبيق التسويق الرقمي:

لا يمكن إخفاء حجم أهمية التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة والمتوسطة، حيث تتمثل أهمية التسويق الرقمي للعديد من رواد الأعمال الصغيرة والمتوسطة في العديد من العناصر التي يجب مراعاتها أثناء إنشاء هذه المشروعات:

إنشاء موقع ويب خاص بالأعمال: يعتبر إنشاء موقع ويب خاص بالأعمال الصغيرة والمتوسطة خطوة أساسية في استراتيجية التسويق الرقمي، حيث يمثل الموقع الإلكتروني

⁵ الأمين، كروش، (2022)، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة.

واجهة العمل على الإنترنت، يساعد الموقع الإلكتروني العملاء المحتملين على العثور على المعلومات حول منتجات الشركة وخدماتها، ويعزز الوعي بالعلامة التجارية.

العمل على تحسين محركات البحث (SEO): يهدف تحسين محركات البحث إلى زيادة ظهور موقع الأعمال في نتائج البحث العضوية على محركات البحث مثل جوجل، يشمل ذلك استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة، وتحسين هيكل الموقع، وزيادة جودة المحتوى، وبناء روابط خارجية.

التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: يُعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين.

يتيح إرسال رسائل ترويجية ونشرات إخبارية للعملاء، مما يساعد في بناء علاقات تجارية مستدامة وزيادة المبيعات.

التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي: توفر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكدإن فرصة للتواصل المباشر مع الجمهور، يمكن استخدام هذه المنصات لنشر محتوى جذاب، والتفاعل مع العملاء، وجذب المتابعين الجدد، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التسويق عن طريق صناعة المحتوى: يعتبر إنشاء المحتوى مثل المدونات، والفيديوهات، والمقالات، والصور جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي، يساعد المحتوى على جذب الجمهور المستهدف، وتوجيهه نحو الموقع الإلكتروني للشركة، وتحسين تجربة العملاء. باستخدام هذه الاستراتيجيات، يمكن للأعمال الصغيرة والمتوسطة تحقيق نجاح ملحوظ في عمليات التسويق الرقمي، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة المبيعات، وتحقيق النمو المستدام.⁶

⁶ فريد، أمل، 2023، التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة والمتوسطة، تم الاسترداد من: <https://blog-ar.kuwaitmart.com>

المطلب الثاني: تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:
تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبر خطوة حيوية لضمان فعالية ونجاح الجهود التسويقية، في هذا السياق، يتعين على الشركات الصغيرة والمتوسطة تقدير الأداء والنتائج التي تحققت من خلال استراتيجياتها الرقمية، وفيما يلي بعض العناصر التي ينبغي مراجعتها وتقييمها:

1. الهدف والاستراتيجية: تقييم مدى توافق استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف الشركة العامة، وتحديد مدى وضوح وتحديد الهدف المحدد لكل استراتيجية رقمية.
2. الميزانية والتكاليف: مراجعة وتقييم التكاليف المتعلقة بكل استراتيجية تسويقية رقمية، تحديد مدى كفاءة استخدام الميزانية المخصصة وتقدير العائد على الاستثمار.
3. الجمهور المستهدف: تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في استهداف الجمهور المناسب للشركة، وتحليل مدى تفاعل الجمهور المستهدف مع المحتوى والعروض التسويقية.
4. المحتوى والإبداع: تقييم جودة وفعالية المحتوى المنشور عبر مختلف وسائل التسويق الرقمي، وتحليل مدى جاذبية المحتوى والإبداع في جذب واحتفاظ العملاء.
5. التفاعل والتفاعل الاجتماعي: تقييم مستوى التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وتحليل مدى فاعلية الاستجابة للاستفسارات والتعليقات والمشاركات من قبل العملاء.
6. القياس والتحليل: تقييم نتائج وأداء كل استراتيجية تسويقية رقمية بشكل منتظم، واستخدام الأدوات التحليلية لقياس النجاح وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين.
7. التكيف والتحسين: استنتاج الدروس المستفادة والتحسينات الممكنة استناداً إلى تقييم الأداء، وتعديل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بناءً على النتائج والتحليلات السابقة لتحقيق النجاح المستمر.

من خلال تقييم هذه العناصر، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديد النقاط القوية والضعف في استراتيجياتها الرقمية واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المرجوة.⁷

⁷ عيد، صالح، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراية.

المبحث الخامس: شركة تمارا وتبنيها لمبدأ التسويق الرقمي:

في عصر الرقمنة الذي نعيش فيه، أصبح التسويق الرقمي لا غنى عنه لنجاح الشركات في السوق التنافسية، وتُعد شركة تمارا من الأمثلة البارزة على الشركات التي تبنت مبدأ التسويق الرقمي بشكل متقدم وفعال، تحققت شركة تمارا نجاحًا ملحوظًا في مجال التسوق والمدفوعات في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي، من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مبتكر ومتميز.

المطلب الأول: التعريف بشركة تمارا:

تمارا هي منصة التسوق والمدفوعات في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي، وتركز على توفير تجربة سلسة للتجار والعملاء من خلال إحداث ثورة في التسوق والدفع والخدمات المصرفية وتقديم حلول مالية عادلة وشفافة، تخدم تمارا ملايين العملاء في السعودية والإمارات والكويت وتعمل مع مختلف العلامات التجارية العالمية والإقليمية الرائدة مثل شي إن وجريرونون وإيكيا وفارفيتش بالإضافة إلى الشركات المحلية المتوسطة والصغيرة، وتحظى الشركة بدعم شركة سنابل للاستثمارات، وهي شركة مملوكة بالكامل لصندوق الاستثمارات العامة، والبنك الأهلي السعودي وشركة “شيك أوت.كوم” وشركة كوتو وشروق بارتنرز وإنديفور وغيرهم.⁸

المطلب الثاني: أهم استراتيجيات تطبيق التسويق الرقمي في شركة تمارا:

المطلب الثاني: أهم استراتيجيات تطبيق التسويق الرقمي في شركة تمارا:

1. التواجد القوي على منصات التواصل الاجتماعي:

- تستخدم شركة تمارا منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتواصلها مع الجمهور.
- تقديم محتوى جذاب ومتنوع يشمل العروض والخصومات والمناسبات الخاصة.

⁸ الموقع الرسمي لشركة تمارا، تم الاسترداد من: <https://tamara.co/ar-SA/about>

2. استراتيجية المحتوى المتميز:

- تقديم محتوى ذو جودة عالية وذكاء يهدف إلى تثقيف وجذب العملاء.
- إنشاء مدونة متخصصة في الموضة والجمال والأسلوب الحياة لتحقيق التفاعل مع الجمهور.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- استخدام استراتيجية البريد الإلكتروني لإرسال عروض خاصة ونشرات إخبارية للعملاء.
- تخصيص الرسائل بناءً على تفضيلات واهتمامات العملاء لزيادة فعالية التسويق.

4. التحسين لمحركات البحث: (SEO)

- تحسين الموقع الإلكتروني لشركة تمارا ليكون أكثر ملاءمة لمحركات البحث مثل جوجل.
- تحسين الكلمات الرئيسية والوصف والعناوين للصفحات لزيادة رؤية الموقع في نتائج البحث.

5. التعاون مع المؤثرين:

- الاستفادة من تأثير المؤثرين الرقميين للترويج للمنتجات والخدمات عبر قنواتهم.
- التعاون مع المؤثرين ذوي الشعبية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.

6. التسويق بالمحتوى المدفوع: (Paid Content Marketing)

- استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لزيادة التواصل مع الجمهور المستهدف.
- استهداف الإعلانات بناءً على الديموغرافيات واهتمامات العملاء لزيادة فعالية الحملات الإعلانية.

من خلال تبني هذه الاستراتيجيات، تمكنت شركة تمارا من بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة مبيعاتها وتحقيق النجاح في سوق التجارة الإلكترونية.

المبحث السادس: أنشطة التسويق الرقمي والصورة الذهنية لدى شركة تمارا.

المطلب الأول: أهم أنشطة تطبيق التسويق الرقمي لدى شركة تمارا:

من أهم أنشطة تطبيق التسويق الرقمي لدى شركة تمارا:

1. التواجد على منصات التواصل الاجتماعي: تواجد شركة تمارا بشكل فعال على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وسناب شات، لبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. التسويق بالمحتوى: تطبيق شركة تمارا استراتيجية المحتوى بشكل متقن، حيث تنشر محتوى قيم وجذاب يتعلق بالموضة، والجمال، والأسلوب الحياة عبر مدونتها الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.
3. الإعلانات المدفوعة: تقوم شركة تمارا بتطبيق حملات إعلانية مدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.
4. البريد الإلكتروني: تقوم شركة تمارا بإرسال رسائل بريد إلكتروني للعملاء تتضمن عروض خاصة، وتخفيضات، وأخبار حول المنتجات الجديدة لزيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
5. تحسين محركات البحث (SEO): تعمل شركة تمارا على تحسين موقعها الإلكتروني ليظهر بشكل أفضل في نتائج محركات البحث، مما يزيد من فرص جذب المزيد من الزوار المستهدفين.
6. التفاعل مع المؤثرين الرقميين: تستعين شركة تمارا بالمؤثرين الرقميين للترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر قنواتهم ومنصاتهم الرقمية، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور.

7. التحليل والتقييم: تقوم شركة تمارا بتحليل وتقييم نتائج الحملات التسويقية الرقمية بشكل دوري لقياس الأداء وتحديد النقاط القوية والضعف واتخاذ الإجراءات اللازمة للتحسين المستمر.

باعتقاد هذه الأنشطة، تنجح شركة تمارا في بناء حضور قوي على الإنترنت وتحقيق نجاح ملحوظ في مجال التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة تمارا:

تلعب التسويق الرقمي دوراً حاسماً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لشركة تمارا، إذ يعتبر التواجد القوي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى متميز وتفاعلي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الرقمي، والذي يساهم في تعزيز وتعميق فهم العملاء لقيم ومبادئ الشركة وصورتها الذهنية:

1. بناء الوعي والمعرفة: من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، يتم تعزيز ونشر معلومات حول مجموعة منتجات وخدمات تمارا بطريقة إيجابية وجذابة، مما يعمل على بناء وعي قوي حول العلامة التجارية وما تقدمه.

2. تشكيل الانطباعات الأولية: عبر الإعلانات المدفوعة والمحتوى المتميز، يمكن لمارا صياغة انطباعات إيجابية في أذهان العملاء المحتملين، والتي تساهم في تحسين صورتها الذهنية وجعلها محط اهتمام وثقة العملاء.

3. تعزيز الثقة والولاء: بالتواصل المستمر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، يمكن لمارا بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية.

4. إدارة الأزمات والاستجابة السريعة: توفر القدرة على التفاعل السريع مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن لمارا من إدارة الأزمات بشكل فعال والرد على استفسارات العملاء بسرعة، مما يعزز سمعتها وصورتها الذهنية.

5. التفاعل والمشاركة: عبر تشجيع التفاعل والمشاركة من قبل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكن لتمارا تعزيز التفاعل الإيجابي وتشجيع تبادل الآراء والتجارب الإيجابية، مما يساهم في تعزيز صورتها الذهنية.

بهذه الطرق، يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دوراً محورياً في تشكيل وتعزيز صورة تمارا في أذهان العملاء وتحقيق النجاح في سوق التجارة الإلكترونية.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي لخدمات شركة تمارا:

من أهم أدوات التسويق الرقمي لخدمات شركة تمارا:

1. موقع الويب (Website): يعتبر موقع الويب الخاص بشركة تمارا واجهتها الرئيسية على الإنترنت، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات والعروض.

2. تطبيق الجوال (Mobile App): يوفر تطبيق تمارا تجربة تسوق متطورة ومريحة للعملاء، حيث يمكنهم تصفح المنتجات والقيام بعمليات الشراء بسهولة عبر هواتفهم الذكية.

3. منصات التواصل الاجتماعي: تقوم شركة تمارا بالتواجد والنشر النشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وسناب شات، لتواصل مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

4. البريد الإلكتروني (Email Marketing): تستخدم تمارا استراتيجية البريد الإلكتروني لإرسال عروض خاصة وتنبيهات حول المنتجات الجديدة إلى العملاء المهتمين.

5. إعلانات البحث (Search Engine Advertising): تستخدم تمارا إعلانات البحث عبر محركات البحث مثل جوجل لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور إلى موقعها الإلكتروني.

6. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): تنشر تمارا محتوى قيم ومتخصص عبر مدونتها الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم.

7. تحليل البيانات والتقارير: تقوم شركة تمارا بتحليل بيانات العملاء وتقديم تقارير دورية تساعد في فهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق وتحديد الاتجاهات السوقية.

8. التعاون مع المؤثرين الرقميين: يقوم تمارا بالتعاون مع المؤثرين الرقميين لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر منصاتهم الرقمية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

باستخدام هذه الأدوات والتقنيات، تمكنت شركة تمارا من بناء حضور قوي على الإنترنت وزيادة مبيعاتها وتحقيق النجاح في سوق التجارة الإلكترونية.⁹

⁹ الموقع الرسمي لشركة تمارا، تم الاسترداد من: <https://tamara.co/ar-SA/about>

القسم العملي: تحليل الاستبانة

مقدمة:

تعتبر استراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة أحد العوامل الحاسمة في تحديد نجاحها واستمراريتها في السوق، لذا يعد تقييم أداء هذه الاستراتيجيات أمراً ضرورياً لضمان تحقيق الأهداف المرسومة. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء استراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة داخل شركة تمارا وتحليل البيانات الناتجة من الاستبانة.

المجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع هذه الدراسة شركة تمارا التي تعمل في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين والإداريين والمديرين ضمن الشركة للمشاركة في الاستبانة. تبلغ عدد أفراد العينة 50 شخص، يتمثلون في مختلف المستويات الوظيفية داخل الشركة.

صدق أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بعناية فائقة بواسطة خبراء في مجال استراتيجيات الأعمال، وتم تطبيقها بعد مراجعتها وتحليلها بواسطة فريق بحثي متخصص. كما تضمنت الأسئلة الموجودة في الاستبانة محتوى يعكس بدقة أداء استراتيجيات الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يزيد من صدقية وفعالية أداة الدراسة في جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق.

خصائص عينة الدراسة:

أولاً: البيانات الشخصية

جدول 1: البيانات الشخصية

الخاصية	الفئات	العدد	%
1- الجنس	ذكر	30	60.0
	أنثى	20	40.0

46.0	23	بكالوريوس	2- المؤهل العلمي
34.0	17	ماجستير	
10.0	5	دكتوراه	
10.0	5	غير ذلك	
60.0	30	عمل حكومي	3- طبيعة العمل
40.0	20	عمل خاص	
0.0	0	لا أعمل	
60.0	30	حكومية	4- نوع الجهة التابع لها
40.0	20	خاصة	

من الجدول السابق (1) يتبين ما يلي:

1. الجنس:

- يظهر من البيانات أن نسبة الذكور تبلغ 60% بينما تبلغ نسبة الإناث 40%. يمكن استنتاج أن هناك توازن نسبي بين الجنسين في العينة.

2. المؤهل العلمي:

- يلاحظ أن أكثر نسبة للمؤهل العلمي هو بكالوريوس بنسبة 46%، تليها درجة الماجستير بنسبة 34%، ودرجة الدكتوراه بنسبة 10%. كما أن هناك 10% من العينة لديها مؤهلات أخرى غير المذكورة.

3. طبيعة العمل:

- يظهر أن 60% من العينة تعمل في قطاع الحكومة، بينما 40% تعمل في القطاع الخاص. لا يوجد أفراد في العينة لا يعملون.

4. نوع الجهة التابع لها:

- يتضح أن 60% من العينة تتبع لجهات حكومية، بينما 40% تتبع لجهات خاصة.

بشكل عام، يمكن استخلاص أن العينة متوازنة جنسياً وتحتوي على تنوع في المؤهلات العلمية والقطاعات التي يعمل فيها أفراد العينة.

ثانياً: تحليل استمارة الاستبانة:

1- المحور الأول: تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول 2: توزيع عينة الدراسة وفقاً لتواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصية	الفئات	العدد	%
1- تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية.	موافق جداً	20	40.0
	موافق	15	30.0
	محايد	10	20.0
	معارض	5	10.0
	معارض جداً	0	0.0
2- تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساعد على جذب عملاء جدد.	موافق جداً	25	50.0
	موافق	10	20.0
	محايد	15	30.0
	معارض	0	0.0
	معارض جداً	0	0.0
3- تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في تعزيز تفاعل العملاء مع الشركة.	موافق جداً	15	30.0
	موافق	20	40.0
	محايد	12	24.0
	معارض	3	6.0
	معارض جداً	0	0.0
4- محتوى شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي مُلائم لجمهورها المستهدف.	موافق جداً	22	44.0
	موافق	18	36.0
	محايد	10	20.0
	معارض	0	0.0
	معارض جداً	0	0.0
5-	موافق جداً	10	20.0

40.0	20	موافق	استخدام شركة تمارا لمواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في تحقيق أهدافها التسويقية.
30.0	15	محايد	
6.0	3	معارض	
4.0	2	معارض جداً	
50.0	25	موافق جداً	6- تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء.
30.0	10	موافق	
20.0	15	محايد	
0.0	0	معارض	
0.0	0	معارض جداً	

من الجدول السابق (2) يتبين ما يلي:

تحليل البيانات في الجدول يمكن أن يساعد في فهم مدى تأثير تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي على وعي العلامة التجارية وجذب العملاء الجدد وتفاعل العملاء وصورتها الذهنية. إليك بعض التحليلات:

1. تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي:

- يلاحظ أن 70% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في زيادة وعي العلامة التجارية. وهذا يشير إلى أن استراتيجية الشركة في هذا المجال قد تكون ناجحة في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

2. جذب العملاء الجدد:

- 70% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساعد في جذب عملاء جدد. هذا يشير إلى أهمية تواجد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي كأداة لجذب وتحفيز العملاء الجدد.

3. تفاعل العملاء وصورة الشركة:

- نسبة كبيرة من المشاركين (70%) موافقون جدًا أو موافقون على أن تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُسهم في تحسين تفاعل العملاء وصورتها الذهنية. هذا يشير إلى أن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركة تمارا قد تكون ناجحة في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحسين سمعتها.

4. محتوى شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي مُلائم لجمهورها المستهدف:

- 80% من المشاركين يرون أن محتوى شركة تمارا على وسائل التواصل الاجتماعي مُلائم لجمهورها المستهدف. هذا يعكس أن الشركة قادرة على تقديم محتوى يناسب احتياجات وتفضيلات جمهورها، وهو عامل مهم في جذب وتفاعل العملاء.

5. استخدام شركة تمارا لمواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في تحقيق أهدافها التسويقية:

- 60% من المشاركين يرون أن استخدام شركة تمارا لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحقيق أهدافها التسويقية. هذا يشير إلى أن استراتيجية الشركة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة في تحقيق أهدافها التسويقية.

6. تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء:

- 80% من المشاركين يرون أن تواجد شركة تمارا على وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء. هذا يدل على أن الشركة تستطيع بناء سمعة إيجابية لدى عملائها من خلال تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي.

بشكل عام، يظهر من البيانات أن تواجد شركة تمارا على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على وعي العلامة التجارية، جذب العملاء، تفاعل العملاء، وصورتها الذهنية. يمكن لهذه الملاحظات أن تسهم في تحسين استراتيجية التسويق والاتصال لدى شركة تمارا.

2- المحور الثاني: باستخدام شركة تمارا لأدوات التسويق الرقمي؟

جدول 3: توزيع عينة الدراسة وفقاً لاستخدام شركة تمارا لأدوات التسويق الرقمي

الخاصية	الفئات	العدد	%
1- شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي.	موافق جداً	25	50.0
	موافق	10	20.0
	محايد	15	30.0
	معارض	3	6.0
	معارض جداً	2	4.0
2- موظفو شركة تمارا مُدربون على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال.	موافق جداً	15	30.0
	موافق	15	30.0
	محايد	12	24.0
	معارض	4	8.0
	معارض جداً	4	8.0
3- شركة تمارا تُستخدم مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية.	موافق جداً	24	48.0
	موافق	10	20.0
	محايد	10	20.0
	معارض	2	4.0
	معارض جداً	4	8.0
4- تُستخدم أدوات تحليل البيانات في شركة تمارا لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.	موافق جداً	20	40.0
	موافق	12	24.0
	محايد	15	30.0
	معارض	3	6.0
	معارض جداً	0	0.0
5- تُستخدم أدوات التسويق الرقمي في شركة تمارا بشكل متكامل مع استراتيجيات التسويق التقليدية.	موافق جداً	23	46.0
	موافق	20	40.0
	محايد	5	10.0
	معارض	1	2.0
	معارض جداً	1	2.0

من الجدول السابق (3) يتبين ما يلي:

1. شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي:

- 70% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي. هذا يعكس التزام الشركة بالاستثمار في التسويق الرقمي وفهم أهميته في تحقيق أهداف الشركة.

2. موظفو شركة تمارا مُدربون على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال:

- 60% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن موظفو شركة تمارا مُدربون على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال. هذا يشير إلى أهمية تدريب الموظفين على التسويق الرقمي وتأهيلهم لاستخدام الأدوات بشكل صحيح وفعال.

3. شركة تمارا تُستخدم مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية:

- 68% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تستخدم مجموعة متنوعة من أدوات التسويق الرقمي لتحقيق أهدافها التسويقية. هذا يظهر تنوع استراتيجيات الشركة في استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحقيق نتائج إيجابية.

4. تُستخدم أدوات تحليل البيانات في شركة تمارا لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي:

- 64% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تستخدم أدوات تحليل البيانات لقياس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا يظهر التزام الشركة بالتحليل والتقييم المستمر لأداء حملات التسويق الرقمي لتحسينها وضبطها.

5. تُستخدم أدوات التسويق الرقمي في شركة تمارا بشكل متكامل مع استراتيجيات التسويق التقليدية:

- 86% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تستخدم أدوات التسويق الرقمي بشكل متكامل مع استراتيجيات التسويق التقليدية. هذا يعكس استراتيجية شاملة للشركة في دمج التسويق الرقمي والتسويق التقليدي لتحقيق أفضل نتائج.

بشكل عام، يبدو أن شركة تمارا قامت بالاستثمار اللازم في التسويق الرقمي، من خلال تخصيص ميزانية كافية، تدريب الموظفين، استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، وتحليل البيانات بشكل منتظم. كما اتبعت استراتيجية متكاملة لجمع بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي لتحقيق نجاح في حملاتها التسويقية.

3- المحور الثالث: أداء استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا؟

جدول 4: توزيع عينة الدراسة وفقاً لأداء استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا

الخاصية	الفئة	العدد	%
1- استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية.	موافق جداً	23	46.0
	موافق	10	20.0
	محايد	12	24.0
	معارض	5	10.0
	معارض جداً	0	0.0
2- استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية.	موافق جداً	19	36.0
	موافق	21	42.0
	محايد	5	10.0
	معارض	3	6.0
	معارض جداً	2	4.0
3- استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في جذب عملاء جدد.	موافق جداً	25	50.0
	موافق	10	20.0
	محايد	5	10.0
	معارض	5	10.0
	معارض جداً	0	0.0
4- استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين رضا العملاء.	موافق جداً	21	42.0
	موافق	11	22.0
	محايد	8	16.0
	معارض	10	20.0
	معارض جداً	0	0.0
5- استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين صورة الشركة في السوق.	موافق جداً	18	36.0
	موافق	14	28.0
	محايد	10	20.0

8.0	4	معارض	-6 شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
8.0	4	معارض جداً	
50.0	25	موافق جداً	
24.0	12	موافق	
20.0	10	محايد	
4.0	2	معارض	
2.0	1	معارض جداً	
56.0	28	موافق جداً	-7 شركة تمارا تُستخدم أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل.
20.0	10	موافق	
20.0	10	محايد	
4.0	2	معارض	
0.0	0	معارض جداً	

من الجدول السابق (4) يتبين ما يلي:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية:

- 66% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحقيق أهداف الشركة التسويقية. هذا يعكس فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الشركة وزيادة فعالية حملات التسويق.

2. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية:

- 78% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في زيادة الوعي بعلامتها التجارية. هذا يظهر أهمية التسويق الرقمي في بناء وتعزيز العلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء.

3. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في جذب عملاء جدد:

- 70% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في جذب عملاء جدد. هذا يعكس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب فئات جديدة من العملاء وزيادة قاعدة العملاء للشركة.

4. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين رضا العملاء:

- 64% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين رضا العملاء. هذا يعكس قدرة التسويق الرقمي على تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن خدمات الشركة.

5. استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين صورة الشركة في السوق:

- 64% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن استراتيجيات التسويق الرقمي في شركة تمارا تُساهم في تحسين صورة الشركة في السوق. هذا يظهر دور التسويق الرقمي في بناء سمعة إيجابية للشركة وتعزيز وجودها بشكل إيجابي.

6. شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي:

- 74% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تُخصص ميزانية كافية لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي. هذا يظهر اهتمام الشركة بالتحليل والتقييم لضبط وتحسين حملاتها التسويقية.

7. شركة تمارا تُستخدم أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل:

- 76% من المشاركين موافقون جداً أو موافقون على أن شركة تمارا تستخدم أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل. هذا يظهر استخدام البيانات والتحليل لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء بشكل أفضل وتحسين خدمات الشركة بناءً على ذلك.

بشكل عام، يظهر أن استراتيجية التسويق الرقمية لشركة تمارا حظت بإعجاب كبير من قبل المشاركين، حيث يظهرون إيجابية كبيرة نحو دور التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف الشركة وتحسين صورتها وزيادة رضا العملاء، كذلك يظهرون رضا عالي حول استخدام شركة تمارا لأدوات التحليل لفهم سلوك العملاء وتحسين خدماتها بناءً على ذلك.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، ندرك أهمية التسويق الرقمي كأداة أساسية لتعزيز نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العصر الرقمي. من خلال دراسة تقسيمات هذا البحث والتركيز على شركة تمارا كدراسة حالة، تبين لنا أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها دور حيوي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وتحقيق المزيد من الإيرادات. كما أن العمل على تقديم خدمات مبتكرة واستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة وزيادة تفاعل العملاء معها.

في ظل التطورات المستمرة في عالم التكنولوجيا وتغيرات سلوك المستهلكين، يتعين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تكون مستعدة للاستفادة من فرص التسويق الرقمي وتبنيها بشكل مستمر لتحقيق النجاح والنمو في أسواقها. ومع النهوض بالتكنولوجيا وتطور وسائل التواصل الاجتماعي، سيظل التسويق الرقمي أداة حيوية للشركات لبناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق أهدافها التجارية، بهذا، نختم هذا البحث مع التأكيد على أن التسويق الرقمي ليس مجرد مجموعة من الأدوات والتقنيات، بل هو استراتيجية شاملة تهدف إلى تحقيق التفاعل والتواصل الفعال مع العملاء وتحقيق أهداف الشركة بشكل مستدام في عالم يتغير بسرعة فائقة.

المراجع:

1. عبد القادر، مغراوي، (2017)، دور التسويق الرقمي في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ثانوية الأمير عبد القادر، سيدي قادة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة.
2. وليد توفيق، بلمبروك، وعمر، لهاشمي، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة العقيد احمد دراوي، أدرار.
3. محمد بلول، علي، (2022)، دور التسويق في تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كلية إدارة الأعمال جامعة المنارة، الجمهورية العربية السورية.
4. عوض، محمد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
5. شعبان، إسماعيل، (2003)، ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطورها في العالم، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
6. حميدي، عبد الرزاق، 2016، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة- مع الإشارة لبعض التجارب العالمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
7. عبد السلام أبو قحف، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
8. أمين، شاكر، التسويق الإلكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
9. الأمين، كروش، (2022)، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة.
10. فريد، أمل، 2023، التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة والمتوسطة، تم الاسترداد من: <https://blog-ar.kuwaitmart.com>
11. عيد، صالح، (2020)، دور التسويق الرقمي في تحسين الاداء المالي بالمؤسسة، جامعة العقيد أحمد دراوية.
12. الموقع الرسمي لشركة تمارا، تم الاسترداد من: <https://tamara.co/ar-SA/about>