

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	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	5
أسئلة البحث	5
اهداف البحث	5
فرضيات البحث	6
نموذج البحث	6
الدراسة المقترحة	7
منهجية البحث المتوقعة	7
استبيان البحث	7,8
جدول أدوات البحث	9
الفصل الثاني: منهجية البحث	
المقدمة	9
التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	10
تصميم بصلة البحث	11
طرق وتقنية أخذ العينات	12
مجتمع البحث	12
طرق جمع البيانات	13
إجراءات التحليل الاحصائي	14
الخاتمة	15
قائمة المراجع	16

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 فعالية 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 وتفاذي 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؟

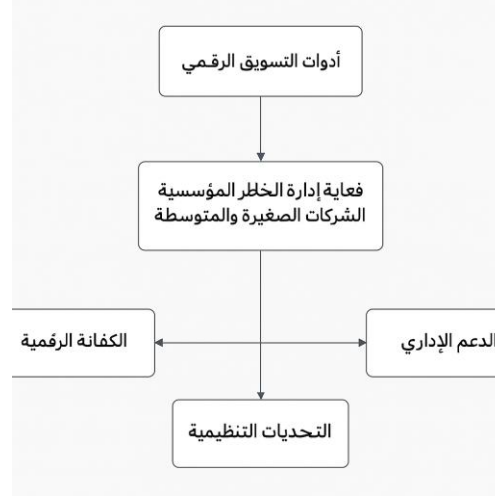
أهداف البحث :

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، خصوصًا 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 ○ خدومي ○ 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. تستخدم 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. تُقاس نتائج إدارة المخاطر وتُعرض 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 المقتنة (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. تنبع 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

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 المكون 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.

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.researchgate.net/publication/368053015_Strategic_Risk_Management)

https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623?utm_source=chatgpt.com