

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
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 غالباً 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.

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

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 يوفّر لهم إطارًا عمليًا لفهم كيف يمكن لتطبيق أدوات التسويق الرقمي أن يُستخدم كوسيلة داعمة لإدارة المخاطر وتقليل أثارها. كما يُسهم 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.
2. دراسة شاملة تشير إلى أن تسويق الرقمي أصبح عنصرًا حيويًا لتحقيق النمو ، ويتيح أدوات فعالة بموارد محدودة .
3. استكشاف العلاقة بين استخدام التسويق الرقمي وفعالية إدارة المخاطر داخل هذه الشركات.
4. أبحاث أشارت إلى أن التحول الرقمي باستخدام أدوات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة الشركات على التنبؤ بالمخاطر التشغيلية واتخاذ استجابات مبكرة.
5. 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.

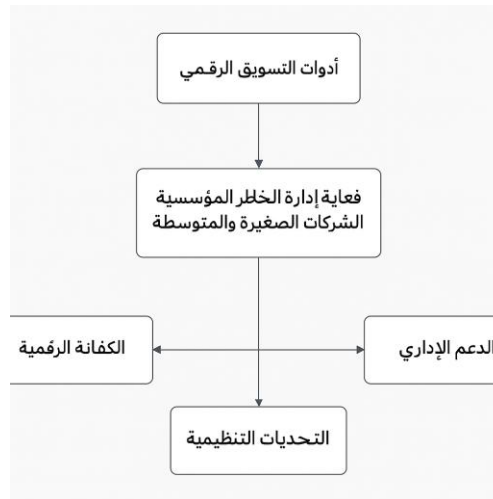
3. تؤثر الكفاءة التقنية للعاملين في التسويق الرقمي بشكل إيجابي على جودة استجابة الشركة للمخاطر.

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.

المراجع :

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>