



جامعة ميداو شن

كلية الاعلام والتسويق

برنامج ماجستير التسويق الرقمي

العنوان/

تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو
المستدام للمشروعات الصغيرة

THE IMPACT OF USING DIGITAL MARKETING METHODS IN ACHIEVING
PROFITABILITY AND SUSTAINABLE GROWTH FOR SMALL PROJECTS

اعداد الطلاب/

الاسم : صبا أحمد المجددي

إشراف/

د. محمد عويس

فهرس المحتويات

2.....	المقدمة:
3.....	مشكلة البحث:
4.....	أهداف البحث:
4.....	أهمية البحث:
5.....	فرضيات البحث:
5.....	حدود البحث:
6.....	الدراسات السابقة:
10.....	منهجية البحث وإجراءاتها :
10.....	أساليب المعالجة الإحصائية :
10.....	المراجع:

المقدمة:

يعد التسويق عبر الإنترنت أحد أحدث الاستراتيجيات التي أدركتها الشركات والمؤسسات التجارية لطبيعتها الحاسمة، حيث أنها توفر فرصًا جديدة لتسويق منتجاتها، والحفاظ على العلاقات مع شرائح محددة من العملاء، والحصول على نظرة ثاقبة لاتجاهاتهم وآرائهم فيما يتعلق بالتسويق. المنتجات والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى قياس توقعاتهم وآرائهم المستقبلية فيما يتعلق بمنتجات الشركة وأسعارها وتوزيعها. في السنوات الأخيرة، قامت الشركات باستثمارات كبيرة في التسويق عبر الإنترنت للترويج لمنتجاتها وخدماتها، نظرًا لأهمية التسويق الإلكتروني في التأثير على حصة السوق، وحقيقة أن هذه الشبكات تطورت إلى منصات إعلانية جديدة تمكن المشتركين من التفاعل والتواصل (محمد، 2022).

كما يعد التسويق الرقمي للمشاريع وسيلة فعالة للمؤسسات لتحقيق أهدافها والتواصل مع المستخدمين بطرق جديدة. يتم تزويد المستخدمين يوميًا بثروة من المعلومات؛ ولذلك، تتطلب المبادرات أساليب جديدة وفعالة لإشراكهم وإيصال رسالتهم. يتم تسهيل التواصل وتعزيز صورة المشاريع من خلال مهمتها وأهدافها المجتمعية. كما أنها تساهم في تحقيق الأهداف السياسية والخدمية للمشاريع من خلال تحديد وتلبية متطلبات المستخدمين بشكل فعال والتأثير على سلوكهم من أجل تحسين المجتمع ككل. بالإضافة إلى التأثير على السلوكيات والاتجاهات، فإنه يعمل على تحسين الخدمات (حري، 2020).

ويعتبر التسويق بمثابة شريان الحياة للمنظمات والمساعي عبر مختلف القطاعات وأنواع العمل نظرًا للوظائف التي يؤديها والتي تفيد وتضمن استمرار وجود وتوسع هذه الكيانات والمبادرات في مجالات تخصصها. وقد حظي التسويق الرقمي، على وجه الخصوص، باهتمام كبير من الباحثين في مجال التسويق باعتباره تطبيقًا عمليًا معاصرًا في هذا المجال. تدرك المنظمات والمشاريع بشكل متزايد أهمية تفعيل أساليبها كنهج تكميلي

للأنشطة التسويقية المتنوعة التي تقوم بها، لا سيما في ضوء النمو الهائل لتكنولوجيا المعلومات الملحوظ في يومنا هذا (عبد العال،2023).

مشكلة البحث:

ونظرًا للتطورات التي تحدث في مجال أعمال المشاريع ككل، مع التركيز بشكل خاص على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد كان هناك طلب متزايد على الأدوات والأساليب التي تساعد هذه المشاريع في تعزيز أدائها التسويقي. ونتيجة لذلك، بدأت المنظمات في الاعتماد بشكل كبير على أقسام التسويق عبر الإنترنت، مما يسهل التواصل مع العملاء. أصبح التسويق الرقمي جزءًا لا يتجزأ من عمليات هذه الأقسام. لقد أصبح العملاء يدركون أن الإنترنت موقع تنافسي ومهم في حياتهم اليومية نظرًا لأنه يوفر الوصول إلى المعلومات. من الظواهر التي تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من تلقي المعلومات وتصفح المواقع عبر الإنترنت انتشار الهواتف المحمولة والشراء عبر الإنترنت. يعد التسويق الرقمي أحد أهم أدوات الترويج للمنتجات والخدمات، كما أنه أحد أحدث الأدوات لتسهيل التواصل مع العملاء والشركات. وبناء على عمله وملاحظاته ومتابعته، توصل الباحث إلى أن أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة يواجهون تحديات عند محاولتهم تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي للمبادرات الصغيرة. علاوة على ذلك، فإنهم يمتلكون مستوى متوسطًا من الخبرة الفنية والفتنة التسويقية، مما يمكنهم من تعزيز قدراتهم على ترويج منتجاتهم (الشديفات،2022). ومن ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة؟

وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما أبعاد التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة؟

2- ما هي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة ؟

3- ما خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها.؟

4- ما هي المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح ؟

أهداف البحث:

1- التعرف علي أبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

2- التعرف علي أهمية التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

3- تحديد خصائص المشروعات الصغيرة وتحديد مميزاتها.

4- التعرف علي المهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

أهمية البحث:

- الأهمية النظرية:

يقدم هذا البحث مساهمة علمية في مجموعة المعرفة المتعلقة بتأثير أساليب التسويق الرقمي على ربحية ونمو المشاريع الصغيرة. وبالنظر إلى عناصر وأبعاد أساليب التسويق الرقمي التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى الجماهير بسرعة أكبر وبتكلفة معقولة مقارنة بالقنوات الأخرى، فإن هذه الأساليب ضرورية للأنشطة التسويقية التي تتبناها المشروعات. وكأحد أهدافه الأساسية و يساهم التسويق التقليدي في تقديم الخدمات للمستفيدين. وفي هذا الصدد، تهدف الدراسة إلى المساهمة بالمعرفة العلمية فيما يتعلق بالمبادرات الصغيرة.

- الأهمية التطبيقية:-

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة بما توصلت اليه من توصيات على ضوء نتائجها المرجوة، والتي يمكن الاستفادة منها من قبل المشروعات الصغيرة لتحسين أعمالها وأنشطتها المختلفة، بالإضافة إلى إمكانية استفادة هذه المشروعات من التوصيات الخاصة في دور التسويق الرقمي في الوصول الى الجماهير لجعلهم داعمين بالإضافة إلى المنتفعين لمتابعتهم وزيادة جودة الخدمات المقدمة إليهم، وعليه فإن الباحث يأمل من خلال دراسته هذه للوصول إلى نتائج تبين كيفية مساهمة وسائل التسويق الرقمي في دعم الربحية والنمو المستدام بالمشروعات الصغيرة والارتقاء بكفاءة أدائها وصولاً الى تحقيق أهدافها مما يحسن أداءها التسويقي الرقمي نحو الأفضل وتضمينه في برامجها وحملاتها المستقبلية .

فرضيات البحث:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق الرقمي ومميزات وخصائص المشروعات الصغيرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية التسويق الرقمي والمهارات التي يجب أن تتصف بها المشروعات الصغيرة لكي تحقق النجاح.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تأثير استخدام وسائل التسويق الرقمي في تحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة .

الحدود الزمانية : سوف يتم تطبيق الدراسة الحالية خلال الفصل الثاني من عام 1444هـ.

الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق الدراسة على السعودية.

الحدود البشرية: سوف يتم تحديد عينة الدراسة من العاملين في المشروعات الصغيرة بالسعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة اليحيائي (2023): أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي المتمثل ب الموقع الرقمي، المحتوى الرقمي، تطبيقات الهاتف المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أكثر ملاءمة للدراسة في ضوء الأهداف التي يسعى إليها، ويشمل مجتمع الدراسة أصحاب المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمدراء ورؤساء الأقسام بها بمحافظة الداخلية بسلطنة عمان وبلغ عددهم (٩١٠٤) من رواد الأعمال، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٣٦٠) من رواد الأعمال وقد تم توزيع (٣٦٠) استبانة على رواد الأعمال، حيث بلغ عدد الاستبانات المستردة (٣٥٢)، وقد تم استبعاد (٧) استبانات بسبب التحيز الواضح كوجود إجابة واحدة على الاسئلة جميعها أو لنقص المعلومات، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (٣٤٥) استبانة، وبهذا تكون نسبة الاستجابة (٩٥%) من عدد الاستبانات التي وزعت على العينة، وذلك باستخدام برنامج (spss) الإحصائي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على أثر الموقع الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافظة الداخلية. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق

الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة ب تعزيز الابتكار، خفض التكلفة، تعظيم الجودة، ولاء العملاء على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحافضة الداخلية.

دراسة حجاج (2021) : أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية .

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، وذلك نظرا للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي والتي تم استخدامها وانتشارها في الكثير من التطبيقات وأهمها تطبيقات التواصل الاجتماعي وكما أن الذكاء الاصطناعي يمكن من خلاله التعرف على العميل من خلال الكلام، والردشة، والتحليل المنطقي للبيانات الضخمة ، وتقديم النصائح، فإنه يمكن أن يفيد في التسويق الالكتروني من خلال البريد الالكتروني و محركات البحث ، وبالتالي رأى الباحث انه يمكن أن يفيد في جودة التسويق الرقمي لمنتجات الألبان، وتكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) ممن يعملون بشركات جهينة - المراعي - لمار)، كان من أبرز نتائج الدراسة أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في اي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية، كما تقدم وسائل الذكاء الاصطناعي ميزة للبريد الالكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي حيث يوفر ميزة الرد الآلي، والاشعارات والاهتمامات، وأوصت الدراسة بأن توسع شركات الألبان في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة الحسناوي (2023): التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة

يهدف البحث الحالي الى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي، واستجابة المستهلك إذ تم تطبيق البحث على عينة من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٩٠) موظفاً، واعتمد البحث الاستبانة اداة رئيسة لجمع البيانات. يسعى البحث لاختبار علاقة الارتباط والتأثير لبيان العلاقة بين المتغيرات وتم استخدام عدة اختبارات احصائية لمعالجة البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS نظراً لما نشهده اليوم من بيئة تنافسية حادة وظهور العولمة والوسائل التكنولوجية الحديثة في المجالات المختلفة ظهرت الحاجة الملحة لتعزيز التسويق الرقمي للمنظمات. ولأهمية الموضوع في تطوير السياسات الادارية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعزيز ولاء الزبون ظهرت الحاجة إلى تعزيز استجابة المستهلك. ان من أهم معززات التسويق الرقمي للمنظمات في كل الاوقات هي تعزيز استجابة المستهلك على مستوى البيئة الداخلية والخارجية. إذ توصل البحث الى استنتاجات معرفية وتطبيقية منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات البحث الحالي ووجود تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الرقمي واستجابة المستهلك.

دراسة Gao (2023): تأثير اعتماد التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي على الأداء المالي والمستدام للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد-19: دراسة تجريبية

أثرت جائحة كوفيد-19 بشكل ملحوظ على العمليات التجارية وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في جميع أنحاء العالم. كان على الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تعتمد وتنفذ العديد من الاستراتيجيات للحفاظ على أعمالها، وقد تأثر أدائها المالي والمستدام باختيارها لمنصات التجارة الإلكترونية استراتيجيات

التسويق الرقمي .كان الهدف من هذا البحث هو استكشاف آثار منصات واستراتيجيات المفوضية الأوروبية وسوق التنمية على تسهيل الأداء المالي والمستدام للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة وسط جائحة كوفيد-19 المدمرة. جمعت هذه الدراسة بيانات من 212 شركة متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من ثلاث مناطق في بنغلاديش. تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لاختبار النموذج المفترض. وكشفت النتائج أن التجارة الإلكترونية لها ارتباط كبير بالأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة واستدامتها وسط الوباء . ولوحظ أيضًا أن استراتيجيات التسويق الرقمي كان لها تأثير كبير على الأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، فقد تبين أن العلاقة بين استراتيجيات سوق التنمية واستدامة المشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة غير ذات أهمية. علاوة على ذلك، فقد وجد أن الأداء المالي للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة يتوسط العلاقة بين تبني التجارة الإلكترونية وأداء الاستدامة. وتساهم هذه النتائج في الأدبيات الموجودة حول اعتماد التكنولوجيا، من خلال استكشاف دور التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي في النتائج المالية للشركات وسط الوباء العالمي. يمكن لمديري وصانعي السياسات في الشركات الصغيرة تعلم العديد من الأشياء من هذه الدراسة، وفهم مدى أهمية التجارة الرقمية والتسويق الرقمي لنجاحهم وبقائهم على المدى الطويل.

التعقيب علي الدراسات السابقة:

يتشابه البحث الحالي مع الدراسة السابقة في اتباع المنهج الوصفي التحليلي وكما تتشابه في اختيار العينة بشكل عشوائي، كما تم استخدام الاستبيان في معظم الدراسة كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث ، في حين تركز هذه البحث علي الحوسبة التسويق الرقمي ، ولكنها تختلف في كونها تربط بين التسويق الرقمي وتحقيق الربحية والنمو المستدام للمشروعات الصغيرة.

منهجية البحث وإجراءاتها :

يعتبر تحديد مجتمع البحث أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أي دراسة ميدانية ، إذ علي أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها مما يتطلب واعتماد الدقة في التحديد ، وسوف يتم الاعتماد في هذه البحث علي المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات وقد تم تحديد ذلك من خلال الاطلاع علي الكتب والدوريات والرسائل المنشورة والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع ، وذلك عن طريق استخدام استمارة الاستبيان علي عينة من العاملين في البنوك السعودية.

أساليب المعالجة الإحصائية :

سوف يتم الاستعانة بالأساليب الآتية :

- حساب المتوسطات الحسابية لأفراد العينة .
- سوف يتم استخدام برنامج spss في تحليل البيانات .
- تحديد التكرار والنسب المئوية للاستمارة .

المراجع:

محمد، حياة بدر قرني (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد36.

حريري، مازن حسين (2020). التسويق الرقمي: أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، مجلة التراث، المجلد 10، العدد 3.

حجاج، إسماعيل محمد أحمد (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي علي تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، العدد 4.

الحسناوي، جميل شعبة ذيبان (2023). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز استجابة المستهلك: دراسة تطبيقية لآراء عينة من موظفي معمل سمنت الكوفة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 73.

عبد العال، ميسون محمد قطب (2023). فاعلية التسويق الرقمي في تعزيز الخدمات الرقمية للمؤسسات الحكومية المصرية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد 42.

الحدراوي، باقر خضير عبد العباس (2021). استراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 38.

الشديفات، عبد الله سالم أحمد (2022). أثر التسويق بالمحتوى الرقمي علي تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية علي المشاريع الريادية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاعمال، الأردن.

اليحيائي، هلال بن سعيد بن حمد (2023). أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسلطنة عمان، رسالة ماجستير، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، عمان.

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the

financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594.