

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات
الصغيرة: دراسة تطبيقية على الشركات الصغيرة في مدينة
الرياض – المملكة العربية السعودية

اسم الطالب

محمد تقي محمد هيثم قوشجي

المشروع النهائي-٢

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث ١٤٤٧-٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان له دور في إنجاز هذا البحث الذي يأتي تتويجاً لجهد علمي وبحثي في موضوع يعد من أهم قضايا العصر الحديث.

أوجه الشكر إلى

د. عبد الرحيم نادر

على ما قدمه من دعم علمي وتوجيهات بناءة ساعدت في صياغة هذا العمل وفق منهجية واضحة.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أصحاب المشاريع الصغيرة الذين شاركوا في الاستبيانات وقدموا بيانات وملاحظات قيّمة أسهمت في إثراء نتائج البحث. إلى كل من آمن بأهمية البحث العلمي وساهم في خلق بيئة محفزة للمعرفة لكم مني كل التقدير.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في مسيرتي العلمية والحياتية
إلى مشرف هذا البحث، شكرًا لتوجيهاتك ودعمك العلمي المتواصل
وإلى كل من ساهم بكلمة أو فكرة أو دعم في إنجاز هذا العمل
لكم جميعًا خالص التقدير.

أهدي هذا البحث لكل من يؤمن بأن النجاح يبدأ بخطوة
وأن التسويق الرقمي أداة المستقبل لنهضة الشركات الصغيرة.

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم نجاح الشركات الصغيرة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وتغير سلوك المستهلك. تركّز الدراسة على كيفية استغلال هذه الشركات لأدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات الممولة للوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز حضورها في السوق.

المنهجية: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج البراغماتي الاستنتاجي، وسيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات موجهة إلى موظفين من قسم التسويق في الشركات الصغيرة.

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي- الشركات الصغيرة- الإدارة.

جدول المحتويات

٣	الشكر والتقدير.....
٤	الإهداء.....
٥	مستخلص الدراسة.....
١٠	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
١١	١,١. المقدمة:.....
١٢	١,٢. مشكلة الدراسة.....
١٢	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
١٢	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
١٣	١,٣. أهمية الدراسة.....
١٣	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
١٣	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
١٤	١,٤. أسئلة الدراسة.....
١٤	١,٥. أهداف الدراسة.....
١٤	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٥	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٦	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١٦	١,٩. مخطط المشروع.....
١٧	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٨	٢,١. المقدمة:.....
١٨	٢,٢. المتغير المستقل.....
٢٢	٢,٣. المتغير التابع.....
٢٦	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٧	٢,٥. الخاتمة.....
٣٥	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٣٦	٣,١. المقدمة.....
٣٦	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٣٧	٣,٣. تصميم البحث.....
٣٧	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٣٩	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٤٠	٣,٦. أنواع البيانات.....

٤١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي
٤١	٣,٨. الخاتمة
٤٢	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٤٣	4.1. المقدمة
٤٣	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
٤٥	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٥٠	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
٥١	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
٥٣	٤,٦. الخاتمة
٥٤	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
٥٥	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
٥٥	٥,٢. توصيات الدراسة
٥٥	٥,٣. الخاتمة
٥٧	قائمة المراجع
٥٠	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
١	نموذج البحث (إعداد الباحث)	١٥
٢	خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)	٢٠
٣	خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)	٢٢
٤	المصدر (إعداد الباحثان: محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤)	٢٦
٥	تصميم البحث (إعداد الباحث)	٣٧

جدول الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
٢٣	جدول مقارنة (إعداد الباحث)	١
٣٩	توزيع أسئلة الاستبانة على محاور الدراسة	٢
٤٠	مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة	٣
٤٤	النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية (إعداد الباحث)	٤
٤٧	نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة	٥
٤٩	اختبار الصدق الداخلي والتقاربي لمتغيرات الدراسة	٦
٥٠	المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة	٧
٥١	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط	٨
٥٢	ملخص اختبار فرضيات الدراسة	٩
	المعلومات الشخصية والوظيفية (إعداد الباحث)	١٠
	جدول الاستبيان (إعداد الباحث)	١١

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني حجر الزاوية لتحقيق النجاح والتفوق في السوق، مع تزايد الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يتعين على الشركات اختيار شريك تسويقي يتمتع بالكفاءة والخبرة لتحقيق أهدافها بفعالية (٢٠٢٤). تعتبر رحلة في عالم التسويق أكثر من مجرد دراسة، فهي تجربة ستمنحك فهمًا عميقًا للكيفية التي يعمل بها التسويق، وستزودك بالمعرفة والمهارات اللازمة لتتفوق في هذا المجال المتطور. إن فهم الأساسيات وكيفية تطبيقها بفعالية هو ما سيمكنك من تحويل الأفكار إلى إنجازات وتحقيق النجاح في كل مشروع تسويقي (حسن، ٢٠٢٤). يمثل التسويق الرقمي المعاصر نقلة نوعية وقفزة عن أساليب التسويق الاعتيادية والتقليدية، فمن خلاله يتمكن المسوق من عرض ما لديه من منتجات أو سلع أو خدمات دون الحاجة للوجود الفعلي للعميل، فالإنترنت جعل التسويق أيسر وأنجح، لذلك التسويق هو نقطة الانطلاق وحجر الأساس في أي حملات إعلامية (الواصل والحربي والرافعي، ٢٠٢٣). إن عملية الربط بين إمكانيات الشركة ورغبات المستهلكين إنما تحدث في الوسط الذي تعمل فيه الشركة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية، وربما يكون أهم عنصر في البيئة التسويقية هم المنافسون الذين يؤثرون بشكل قوي وحيوي في سلوك الشركة، ونظرًا لأن المنافسين لهم تأثير قوي، فإنه من الضروري إيجاد طريقة لمتابعة وضبط هذا العنصر كغيره من عناصر هذه البيئة وإدراجه ضمن عمليات اتخاذ القرار، كما أن السياسات الحكومية والتشريعات المختلفة تحدد ماذا يمكن أن تعمل الشركة، أما التقنية فهي عنصر أساس من العناصر المؤثرة في البيئة التسويقية فنظرًا للتغير المستمر في التقنية لا يمكن افتراض استمرار الطلب على حاله (محمود، ٢٠١٩). يهدف هذا المقترح البحثي إلى دراسة تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات للمديرين في الشركات الصغيرة حتى يتمكنوا من النجاح في التسويق الرقمي.

١,٢. مشكلة الدراسة

في مجال استراتيجيات التسويق الرقمي، توجد فجوات نظرية وتطبيقية. ومن خلال تحديد هذه الفجوات ومعالجتها، يمكن للباحثين التمكن من معرفة هذه الاستراتيجيات وتحسينها. مشكلة البحث تشمل مجالين رئيسيين: الفجوات النظرية والفجوات التطبيقية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

نقص النظريات المتخصصة في أدوات التسويق الرقمي الحديثة: تفسر آليات عمل أدوات التسويق الرقمي الحديثة وتأثيرها على سلوك المستهلكين، هذا النقص يمثل تحدياً للباحثين والمسوقين على حد سواء.

نقص النظريات التي تدمج بين القنوات التقليدية والرقمية: التفاعل بين التسويق الرقمي والتقليدي مثل: الإعلانات الرقمية لم يُدرس بعد بشكل نظري متكامل.

ضعف دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع أهداف العمل العامة: التسويق الرقمي يُستخدم أحياناً كأداة ترويج فقط، دون ربطه بأهداف النمو، التوسع، أو الابتكار المؤسسي.

قلة الأبحاث حول الشركات الصغيرة والمتوسطة في السياق الرقمي: معظم النظريات بُنيت على شركات كبيرة، بموارد رقمية ضخمة، ولها تأثير على تطبيق نماذج غير مناسبة على الشركات الصغيرة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

سوء استخدام البيانات والتحليلات الرقمية: لا تستفيد بعض المؤسسات من أدوات تحليل البيانات بشكل فعال، فيؤدي ذلك إلى قرارات تسويقية غير مبنية على معلومات دقيقة.

عدم تكامل فرق العمل بين التسويق والوظائف الأخرى: عدم التنسيق بين قسم التسويق الرقمي والأقسام الأخرى مثل: المبيعات، يؤدي ذلك إلى رسائل غير متناسقة وتجربة مستخدم ضعيفة.

الافتقار إلى المهارات الرقمية لدى فرق التسويق: لا يزال بعض الموظفين يفتقرون إلى الكفاءات الرقمية المتخصصة مثل: تحسين محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وإدارة الحملات الإعلانية...

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي
إلى أي مدى يؤثر استخدام التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة؟

١,٣. أهمية الدراسة

تحمل هذه الدراسة أهمية تجريبية كبيرة لأنها تسعى إلى معرفة استراتيجيات التسويق الرقمية المناسبة وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة.

١,٣,١. على المستوى النظري:

إثراء الأدبيات العلمية في التسويق الرقمي: ساهم هذه الدراسة في توسيع المعرفة النظرية حول كيفية تكيف الشركات الصغيرة مع التحول الرقمي، وتقديم نماذج واستراتيجيات قابلة للتطبيق تتلاءم مع محدودية الموارد التي تواجهها هذه الشركات.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

رفع الوعي الرقمي لدى رواد الأعمال وأصحاب المشاريع: تساهم في تعزيز المعرفة العملية لدى رواد الأعمال حول أهمية التخطيط الاستراتيجي الرقمي، وتساعد في تجنب الأخطاء الشائعة في الحملات الرقمية غير المدروسة.

١,٤ . أسئلة الدراسة

كيف يؤثر التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة؟
ما هي التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة في التسويق الرقمي؟
كيف يساهم التسويق الرقمي في نجاح الشركات الصغيرة؟

١,٥ . أهداف الدراسة

تحديد التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.
دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة.
تقييم العوامل المؤثرة على نجاح الشركات الصغيرة عند تنفيذ التسويق الرقمي.
تحليل كيفية اختيار وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة.

١,٦ . فرضيات الدراسة

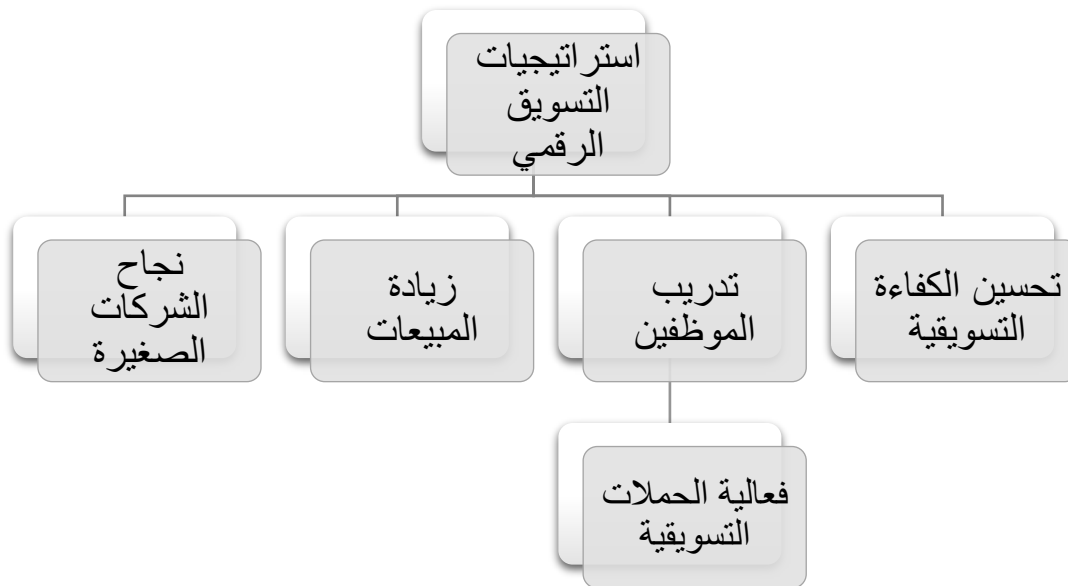
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الرقمي وزيادة مبيعات الشركات الصغيرة.
تساهم استراتيجيات التسويق الرقمي منخفضة التكلفة بشكل إيجابي في تحسين الكفاءة التسويقية للشركات الصغيرة.
توجد علاقة إيجابية بين تدريب الموظفين على مهارات التسويق الرقمي وفعالية الحملات التسويقية.

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح نموذج الدراسة في هذا البحث العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما:

المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الرقمي.

المتغير التابع: تحسين الكفاءة التسويقية، تدريب الموظفين ويتفرع منه بعد فعالية الحملات التسويقية، زيادة المبيعات، نجاح الشركات الصغيرة.



الشكل ١: نموذج البحث (إعداد الباحث)

١,٨. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق هذه الدراسة على الشركات الصغيرة في الرياض
عينة الدراسة: سيتم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من ٥٠ إلى ٦٥ موظف من قسم التسويق في
الشركات الصغيرة.
أداة الدراسة: سيتم استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات.
طريقة التوزيع: سيتم توزيع استبانة إلكترونية باستخدام نماذج جوجل.

١,٩. مخطط المشروع



٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة حيوية لنجاح الشركات، خاصة الشركات الصغيرة التي تسعى لتعزيز وجودها في السوق ومنافسة الكيانات الأكبر.

يسعى البحث إلى فهم مدى قدرة هذه الاستراتيجيات على دعم نمو الشركات الصغيرة في بيئات تنافسية، مع تسليط الضوء على العوامل التي تعزز فاعلية التسويق الرقمي، والتحديات التي قد تواجه هذه الشركات في تبنيها. ومن خلال هذا التحليل، يُساهم البحث في تقديم رؤى عملية يمكن أن تساعد رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة في تحسين قراراتهم التسويقية وتحقيق نتائج أفضل.

تُسهّم الدراسات السابقة في تسليط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية الفعالة التي تم توثيق نجاحها في تجارب سابقة، كما تساعد في الكشف عن الفجوات المعرفية التي لم تُعالج بشكل كافٍ، مما يُعزز من أهمية البحث الحالي. كما تُمكن الباحث من مقارنة النتائج وتحليلها ضمن إطار علمي قائم على أسس بحثية موثوقة.

٢,٢. المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي)

• تعريف التسويق الرقمي:

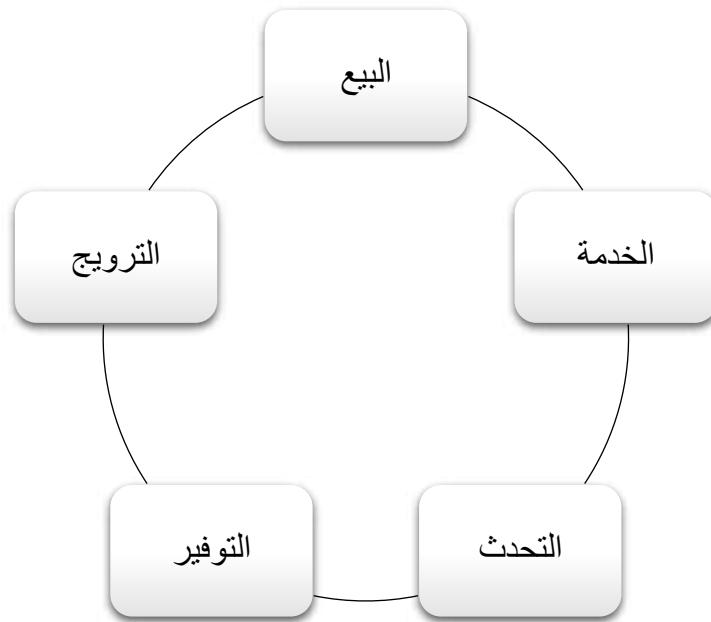
التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تضيف قيمة لهم، في ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات برز التسويق الرقمي كشكل رئيسي من أشكال التسويق العصري، حيث يستخدم الوسائل والأدوات الإلكترونية المختلفة لتوصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف. تعددت مصطلحات التسويق الرقمي منها أنها استخدام التقنية الرقمية أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب ووسائل التواصل الاجتماعي أو التي سيتم اختراعها في المستقبل، إذا التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها يقع تحتها الكثير من التقنيات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر محركات البحث.

وتم تعريف التسويق الرقمي أنه يشير إلى ممارسة الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي ويتضمن استراتيجيات وتكتيكات مختلفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه عبر الإنترنت (الكاف وباشميل وشطا، ٢٠٢٤، ص ٢٩٨).

- **أهمية التسويق الرقمي:** (الكاف وباشميل وشطا، ٢٠٢٤، ص ٢٩٩-٣٠٠)
 - ١/ للتسويق أهمية كبيرة وتكمن أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:
 - ١/ يساعد التسويق على مواءمة استراتيجية الشركة مع احتياجات السوق حيث يعمل على تطوير الاستراتيجيات بشكل مستمر لمواكبة السوق.
 - ٢/ يسهل التسويق توصيل المنتجات للعملاء من خلال اتباع طرق ترويجية مختلفة.
 - ٣/ يعزز العلاقة بين المنتج والعميل ويمنح عملاء الشركة الثقة في المنتجات التي تقدمها.
 - ٤/ يساهم التسويق أيضاً في نمو الاقتصاد وتطويره من خلال عمليات البيع المستدامة.
 - ٥/ يساعد على زيادة فرص العمل من خلال تلبية احتياجات السوق للمسوقين على المدى الطويل.
- **خصائص التسويق الرقمي:** (الطميزه وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٣)
 - ١/ **المرونة والسرعة:** يتيح التسويق الرقمي تعديل الحملات الإعلانية في الوقت الحقيقي بناءً على ردود فعل العملاء.
 - ٢/ **الاستهداف المخصص:** يمكن استخدام التحليلات لتخصيص المحتوى للعملاء بناءً على سلوكياتهم واحتياجاتهم.
 - ٣/ **التفاعل المباشر:** التسويق الرقمي يعزز التفاعل الفوري بين الشركات والعملاء عبر قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- **أدوات التسويق الرقمي:** (الطميزه وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٣-٩٤)
 - ١/ **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** يعتبر الأكثر فعالية للوصول إلى العملاء دولياً.
 - ٢/ **الإعلانات عبر محركات البحث:** تتيح استهدافاً دقيقاً للعملاء المحتملين.

٣/ الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات: تُستخدم لتحليل السوق واستشراف سلوك العملاء، مما يُسهم في اتخاذ قرارات أكثر دقة.

- التحديات التي تواجه التسويق الرقمي: (الطهيره وهمدان، ٢٠٢٥، ص ٩٤)
على الرغم من فعاليته، يواجه التسويق الرقمي تحديات مثل:
١/ التكيف مع الثقافات المختلفة.
٢/ حماية خصوصية العملاء.
٣/ التعامل مع البنية التحتية غير المتطورة في الأسواق الناشئة.
- الأهداف الخمسة للتسويق الرقمي:



الشكل ٢: خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)

• أبرز قنوات التسويق الرقمي عبر الإنترنت:

١/ **التسويق الرقمي من خلال صفحات الويب:** فهي أهم قناة تسويقية للشركات الضخمة بالتسويق الرقمي، حيث توفر لصاحب المشروع الإمكانية بإنشاء موقع إلكتروني احترافي ممثلاً لمؤسسته، شاملة لكافة التفاصيل حول ما تقدمه الشركة سواء خدمة، أو منتج، ويمكن إنشاء مدونة للموقع لعرض ما تتخصص به، وكذلك إعداد صفحات "سكوير بيج" فهي تعد صفحات لجذب العملاء المحتملين.

٢/ **التسويق الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعية:** من أهم القنوات التي لا غنى عنها بالتسويق الإلكتروني هي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعمل على جذب العملاء وتعريفهم بالبراند، أو العلامة التجارية وتوفير كافة التفاصيل التي يريدون معرفتها حول المنتج أو الخدمة.

٣/ **التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني:** من طرق التسويق الرقمي التي لا تزال فعالة جدًا في عملية التسويق الإلكتروني وتستخدم لجذب الفئة المستهدفة من العملاء لمواكبتهم بآخر التطورات، أو عرض محتوى إعلاني جذاب لإغرائهم من جديد، ويجب تقديم الإعلان بشكل مضمون، وجذاب وليس مفصل لعدم الانزعاج من هذه الرسائل.

٤/ **التسويق الرقمي عبر محركات البحث SEO:** تعد قناة تسويقية فعالة يمكن الاستفادة منها بشكل كبير حيث يستخدم هذا النوع أغلب أصحاب المواقع والمدونات المجانية حيث تضمن الحركة التفاعلية في الموقع وهي مهمة لتسويق محتوى معين، يتم فيها تحسين ترتيب صفحاتك في محركات البحث مثل Google. وكلما كانت صفحاتك أفضل في محركات البحث، كلما زادت فرصة جذب العميل، وقيامه بالنقر على صفحتك، ومنها تحقيق زيادة في المبيعات. ولا بد من وجود عوامل أساسية لتحسين محرك بحث صفحتك، ومنها: جودة المحتوى، وجودة التصميم، واستخدام كلمات مفتاحية، وتوزيعها بشكل متناسق.

• مميزات التسويق الرقمي:



الشكل ٣: خريطة مفاهيمية (إعداد الباحث)

• أنواع التسويق الرقمي الرئيسية:

- ١/ التسويق عبر محركات البحث (SEM): يشمل تحسين ظهور الموقع في نتائج محركات البحث من خلال الإعلانات المدفوعة.
- ٢/ تحسين محركات البحث (SEO): يركز على تحسين ترتيب المواقع بشكل طبيعي في نتائج البحث من خلال تحسين المحتوى وبنية الموقع.
- ٣/ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل: تيك توك، إنستغرام، وسناب شات أدوات قوية للتواصل مع العملاء، خاصة في السوق السعودية حيث ينتشر استخدام هذه المنصات بشكل كبير.
- ٤/ التسويق بالمحتوى: يعتمد هذا النوع على تقديم محتوى مفيد وقيم يستهدف جذب الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد معه.
- ٥/ التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر أحد الأساليب الفعالة التي يمكنك من بناء علاقة مباشرة مع العملاء وإرسال عروض مخصصة تزيد من فرص التحويل.

٦/ التسويق عبر الإعلانات المدفوعة (PPC): مثل إعلانات جوجل أو سناب شات التي

تظهر بناءً على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين.

٧/ التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مؤثرين محليين يمكن أن يعزز من وصولك إلى

جمهور أوسع بطريقة أكثر تأثيراً.

• فوائد التسويق الرقمي للبائع والعميل:

العميل	البائع
مساعدة العميل على الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها حيث يوفر الإنترنت شبكة واسعة ومتنوعة للعديد من المنتجات والخدمات بمختلف الأشكال مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة	تسهيل الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة حيث يمكن إكمال عملية الشراء مع عميل يعيش في بلد مختلف عن بلد البائع
الحصول على الجودة المطلوبة بأقل وقت وجهد ممكنين	إتمام عملية البيع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود
الحصول على معلومات واضحة عن المنتج، مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء	إلغاء التكلفة التشغيلية اللازمة من أجل بناء معرض لبيع المنتجات
القدرة على تخصيص المنتجات بما يناسب متطلبات العميل بشكل خاص حيث يوفر التسويق الإلكتروني خدمة الطلب المسبق للمحتوى المطلوب بشكل فريد حسب الاحتياجات والمواصفات المحددة من قبل العميل	تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها
تعدد المنتجات والخدمات المعروضة مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة	تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء مما يؤدي ذلك إلى زيادة معدل الشراء من خلال تقديم المنتجات المناسبة للمشتري المناسب

الجدول ١ : جدول مقارنة (إعداد الباحث)

٢,٣. المتغير التابع

١. تحسين الكفاءة التسويقية

إن أفضل طريقة لتحسين نسبة الكفاءة التسويقية هي الوصول إلى الأساسيات وتعزيز كل نشاط.

- تحسين مشاركة العملاء: العميل المتفاعل هو عميل مشرٍ. ولتحسين نسبة تفاعل العملاء، استثمر في تحسين تفاعل العملاء عبر القنوات. قد يكون ذلك من خلال إنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يبقي العميل مهتمًا أو إجراء ندوات تعليمية عبر الإنترنت لبناء مجتمع.

- تعزيز القيمة الدائمة للعميل: عادةً ما يتم حساب القيمة الدائمة للعملاء لفترة محددة. على سبيل المثال، لحساب MER للربع الأول من عام ٢٠٢٤، ستقوم بقسمة إجمالي الإيرادات من يناير إلى مارس ٢٠٢٤ على إجمالي الإنفاق التسويقي لنفس الفترة. يمكنك قياس القيمة الدائمة للعملاء مع مرور الوقت من خلال دمج معدلات الاحتفاظ بالعملاء والإيرادات من العملاء المحتفظ بهم.

١. تدريب الموظفين

التدريب في التسويق الرقمي هو وظيفة قصيرة الأجل في قسم التسويق في شركة أو وكالة رقمية حيث يحصل المتدربون على المساعدة في تطوير وتنفيذ الحملات التسويقية الرقمية. يتراوح نطاق العمل بين العمل الإبداعي والتنفيذ التقني، من تحسين محركات البحث إلى الإعلان الرقمي، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. يختلف نطاق العمل الفعلي من شركة لأخرى، وقد يشمل كتابة المقالات، وتصميم المواد الإبداعية، ودعم حملات توليد العملاء المحتملين، وإعداد التقارير.

٢. زيادة المبيعات

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وزيادة المبيعات هي علاقة مباشرة وقوية. إذا تم تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال، يمكن أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في المبيعات. إليك كيفية تفصيل هذه العلاقة:

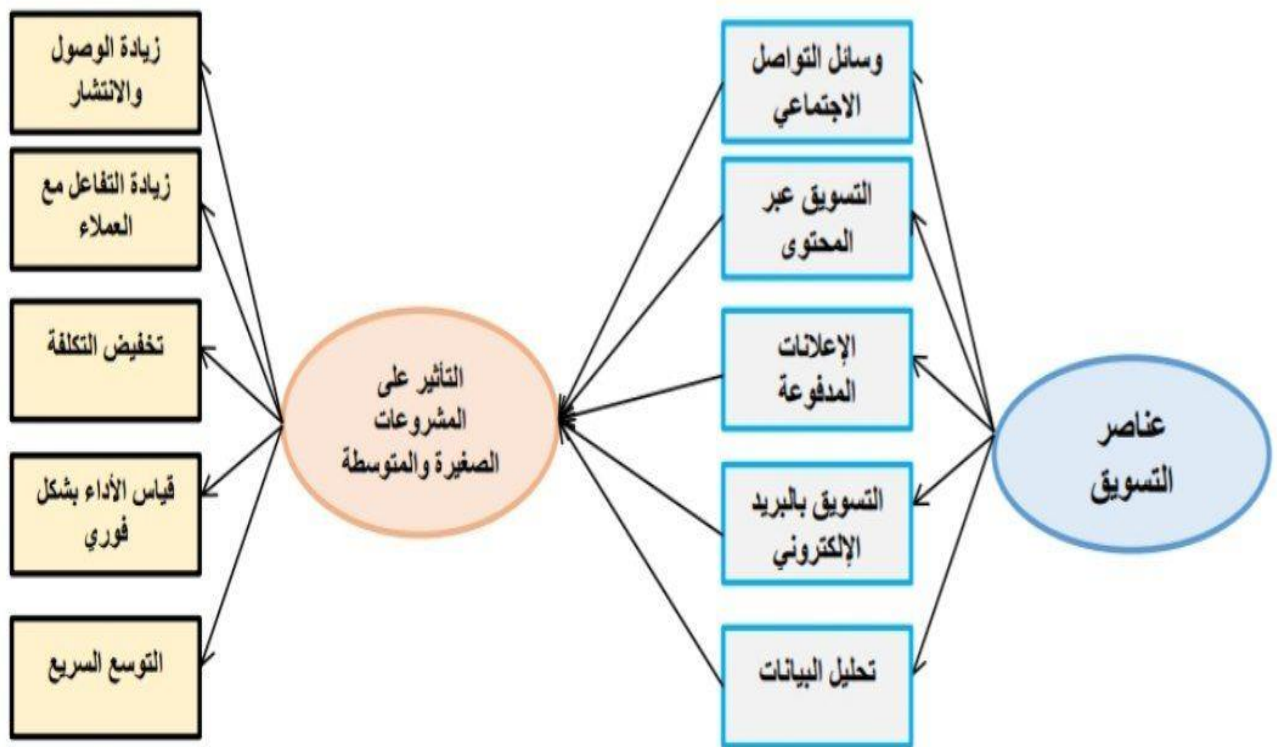
- ١/ **زيادة التواجد الإلكتروني:** عندما تستخدم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تزيد من تواجد علامتك التجارية على الإنترنت. هذا يعني أن المزيد من الناس سيصبحون على دراية بمنتجاتك أو خدماتك.
- ٢/ **استهداف جمهور معين:** التسويق الإلكتروني يتيح لك استهداف جمهور محدد ومثالي لمنتجاتك أو خدماتك. يمكنك ضبط استراتيجيتك بحيث تصل إلى الأشخاص الذين لديهم اهتمام حقيقي بما تقدمه.
- ٣/ **توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك:** من خلال تحسين موقعك على الويب واستخدام الإعلانات المدفوعة، يمكنك توجيه العملاء المحتملين إلى موقعك للحصول على معلومات إضافية والقيام بعمليات الشراء.
- ٤/ **تحسين تجربة المستخدم:** يمكنك تحسين تجربة المستخدم على موقعك وجعلها سهلة وجاذبة. هذا يزيد من احتمالية أن يكمل العملاء عمليات الشراء.
- ٥/ **تحسين معدل الاستجابة:** من خلال استخدام البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك التفاعل مباشرة مع العملاء والرد على استفساراتهم ومخاوفهم، مما يزيد من معدل الاستجابة والثقة.
- ٦/ **المتابعة والتحليل:** يمكنك تتبع أداء حملات التسويق الإلكتروني بدقة عالية باستخدام أدوات التحليل. هذا يسمح لك بفهم ما يعمل وما لا يعمل وتعديل استراتيجيتك بناءً على البيانات.
- ٧/ **تعزيز العلامة التجارية:** التسويق الإلكتروني يمكن أن يساهم في بناء هوية العلامة التجارية القوية وزيادة الوعي بها. العملاء الذين يتقنون في علامتك التجارية أكثر عرضة لشراء منتجاتك أو استخدام خدماتك.
- ٨/ **التوسع الدولي:** إذا كنت ترغب في الوصول إلى أسواق دولية، يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أحد الوسائل الفعالة للتوسع وزيادة المبيعات في هذه الأسواق. وبشكل عام، التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى موقعك، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة معدل الاستجابة، وبالتالي يؤدي إلى زيادة المبيعات.

١. نجاح الشركات الصغيرة

يُعدّ التسويق الرقمي من أكثر الطرق فعاليةً للشركات الصغيرة للوصول إلى عملائها. فهو الطريقة الوحيدة التي تُمكنك من الظهور كأفضل شركة تباع منتجات أو خدمات. بمساعدة التسويق الرقمي، يمكنك بناء ثقة جمهورك، واستقطاب المزيد من العملاء، وتحسين عائد الاستثمار، وتنمية أعمالك.

٢,٤. العلاقة بين التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة

دور عناصر التسويق الرقمي في التأثير على المشروعات الصغيرة والمتوسطة (محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤-١٥):



الشكل ٤: المصدر (إعداد الباحثان: محمد، & عبد العال، ٢٠٢٤، ص ١٤)

يتضح من الشكل السابق مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي على المشروعات الصغيرة والمتوسطة حيث تمثلت عناصر التسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المحتوى والإعلانات المدفوعة والتسويق بالبريد الإلكتروني وتحليل البيانات أثرت على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بزيادة الوصول والانتشار وزيادة التفاعل مع العملاء وتخفيض التكاليف وقياس الأداء بشكل فوري والتوسع السريع.

• الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

سولاف، & بن دوي. (٢٠٢٤)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة ميدانية-اتصالات الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية حيث تفرص التكنولوجيات الحديثة تحديات كبيرة على تسيير الموارد البشرية في مؤسسة اتصالات الجزائر، فيتعين على الموظفين التكيف باستمرار مع التقنيات الجديدة في التسويق مما يزيد الحاجة إلى التدريب المستمر وإدارة التغيير تدعيماً لذلك قمنا بإجراء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحديد الأثر المترتب. فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم توزيع ٦٤ استمارة استبيان على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لولايتي غرداية والمنيعية تم استرجاع ٦٢ منها، وقد تم تحليل هذه البيانات (باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل وأبعاد الميزة التنافسية خفض التكلفة، الخدمات، المرونة، الوقت والتسليم (في مؤسسة اتصالات الجزائر).

الدراسة الثانية:

السيد، & عوض (٢٠٢٥)

العنوان: تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية.
هدف البحث الحالي التعرف على أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول للعملاء المرتقبين، وذلك لدور التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال التفاعل بين الشركة والمستهلك عبر المنصات الرقمية، وتمثلت أهم نتائج البحث في وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة:

الطيمير، همدان (٢٠٢٥)

العنوان: أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية "مراجعة نظرية منهجية".
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية وتحديد العوامل التي تسهم في نجاحه والتحديات التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية، هذا وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المراجعة النظرية المنهجية
Systematic Review من خلال تحليل ٢٦ دراسة عربية وأجنبية.
وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التكامل بين التسويق الرقمي واستراتيجيات التسويق الدولية يوفر للشركات ميزة تنافسية، شريطة مراعاة التحديات الثقافية والتقنية لتحقيق النجاح في الأسواق المتنوعة، كما أظهرت النتائج أن ٨٥% من الدراسات أكدت تعزيز التسويق الرقمي الكفاءة استراتيجيات التسويق الدولي، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور العالمي بنسبة ٧٧% ، كما أشارت ٥٤% من الدراسات إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحليل البيانات لتحسين الاستهداف، وبرغم الفوائد تواجه الشركات تحديات عدة أبرزها الاختلافات الثقافية بنسبة ٨٠% والفجوة التقنية في الأسواق الناشئة بنسبة ٦٥%، مما يعيق تنفيذ استراتيجيات رقمية موحدة، وتوصي الدراسة بضرورة تخصيص المحتوى وفقاً للثقافات المحلية، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، وتعزيز استخدام الأدوات التحليلية لتحسين الأداء التسويقي.

الدراسة الرابعة:

العزاز، أبرار (٢٠٢٥)

العنوان: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ولاء العملاء لدى الشركات في دولة الكويت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستبانة لجمع البيانات من عينة من موظفي وعملاء الشركات. تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، مما يعزز أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجيات لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي.

الدراسة الخامسة:

أحمد، & مهدي (٢٠٢٤)

العنوان: أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات الأعمال دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في العراق.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح المشاريع في شركات الاتصالات العاملة في المحافظات العراقية حيث استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي، وقد شمل مجتمع الدراسة شركات الاتصالات وعددها ثلاث شركات وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه الشركات، أما وحدة المعاينة فقد تكونت من (١٦٠) مفردة من فئة مدراء مشاريع ورؤساء أقسام. حيث تم توزيع (١٦٠) استبانة على عينة الدراسة، حيث تم استخدام الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاستخراج النتائج، وقد كان أبرز النتائج التي أظهرتها وجود أثر ذو دلالة إحصائية التحول الرقمي بأبعادها (قدرة البحث والتطوير، قدرة الشبكات، قدرة الاتصال التكنولوجي) على نجاح المشاريع بأبعادها (الالتزام بتكلفة المشاريع، الالتزام بوقت المشاريع، جودة المشاريع) في شركات الاتصالات العاملة في العراق وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وأوصت الدراسة زيادة الاستثمار في القدرات التكنولوجية في شركات الاتصالات العاملة في العراق، وذلك لأهميتها بتوفير المعلومة بسرعة عالية.

الدراسة السادسة:

محمد، ممدوح (٢٠٢٠)

العنوان: أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية".

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة جمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS ، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق الاحتفاظ التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

الدراسة السابعة:

فضل الله، أحمد (٢٠٢٤)

العنوان: تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. أراد الباحث دراسة تأثير الحملات التسويقية الممولة على زيادة المبيعات للمشاريع الصغيرة والناشئة بشكل تطبيقي عملي وذلك برصد نتائج الحملة وتحليلها لإثبات الفرضية. حيث عند زيادة المتغير المستقل وهو الحملات الرقمية الممولة تحصل زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو مبيعات المشاريع الناشئة والصغيرة. نوع البحث يجمع ما بين الكمي والوصفي واختيار المنهج الاستقصائي التحليلي واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات نتائج ومؤشرات أداء الحملات الممولة (KPIs) المضمون الذي يراد تحليله في هذا البحث حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من

منصات الإعلان الرقمي وهي (إعلانات جوجل، وإعلانات ميتا، وإعلانات التيك توك، وإعلانات السناپ شات) ومنصة تحليلات جوجل وكذلك لوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها شهرين (٦١) يوم وهما شهر أكتوبر ونوفمبر من عام ٢٠٢٣. بعد استخراج البيانات تم عمل بعض العمليات الإحصائية عن طريق برنامج الحسابات والاحصاء اكسل (Excel) من تكرارات ومتوسط ونسب لتجهيز الجداول وإيجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل العائد على الانفاق الاعلاني (ROAS) وكذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة حيث عدد حقول المتغيرين هي عدد أيام رصد الحملة التسويقية (٦١) وتم إيجاد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية متوسطة بين الحملات الرقمية الممولة والمبيعات وهذا ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج وكذلك العائد على الانفاق الاعلاني. ويعتبر مفهوم السلوك المخطط لعالم النفس ايسيك ايزن هو الإطار النظري لهذه الدراسة. تأتي توصيات الباحث بحاجة الوسط العلمي للمزيد من البحوث التطبيقية العملية التي تدرس تخطيط وتطبيق وأثر الحملات الممولة على المشاريع الصغيرة والناشئة، كما نوه الباحث على الاهتمام بجودة وقوة المحتوى الاعلاني حيث تطبيق الاستراتيجيات والخطط بمحتوى ضعيف لا يدعم نجاح الحملات الممولة، الاهتمام بجميع قنوات التواصل والاتصال مع العميل والتأكد من جاهزيتها. تساهم الدراسة ونتائجها المسوقين والشركات الصغيرة والناشئة وايضاً توفر اساساً للدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الدراسة الثامنة:

نور الدين، & نزار (٢٠٢٤)

العنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية شركة بسكرية للإسمنت – بسكرة.

تهدف هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية، كما يظهر من دراسة حالة شركة بسكرية للإسمنت، التسويق الرقمي لا يعزز فقط من وعي الجمهور بالعلامة التجارية، ولكنه يساهم أيضاً في تحسين التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق رقمي واضحة ومحددة يمكنها تحقيق التميز في السوق وزيادة حصتها محلياً ودولياً. التسويق الرقمي يعد استثماراً حيوياً لتحقيق الأهداف التسويقية

والمؤسسية، مما يجعل من الضروري تبني المؤسسات لهذه الاستراتيجيات لضمان النمو المستدام والنجاح في بيئة تنافسية متزايدة.

الدراسة التاسعة:

محمد، & عبد العال (٢٠٢٤)

العنوان: دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا.

التسويق الرقمي هو بمثابة منارة تضيء طريق المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو النمو والنجاح في عالم الأعمال الرقمي المتسارع. إنه ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو شريك استراتيجي يساعد هذه الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز تفاعلها مع العملاء، وبناء علامة تجارية قوية ومتميزة. كما أنه يلعب دوراً أساسياً في دعم ونمو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك بفضل توفيره وسائل فعالة من حيث التكلفة والوصول إلى جمهور واسع. عند تطبيق هذا المفهوم على شركة مثل جوميا، وهي منصة تجارة إلكترونية تعمل في عدة دول إفريقية، لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بل أصبح ضرورة حتمية للبقاء والتنافس في السوق. فبفضل الأدوات والتكنولوجيات المتاحة، أصبح بإمكان أي مشروع صغير الوصول إلى جمهور عالمي، وبناء علامة تجارية قوية، وتحقيق نمو مستدام. تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة إحدى القطاعات الاقتصادية التي تستحوذ على اهتمام كبير من قبل دول العام كافة والمشروعات الهيئات الدولية والإقليمية وذلك بسبب دورها المحوري في إنتاج والتشغيل وإدراج الدخل والابتكار والتقدم التكنولوجي علاوة على دورها في تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية لجميع الدول ولكن من الملاحظة وبدراسة الوضع الحالي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة ان هناك انخفاض في مساهمة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في تنمية الاقتصاد السوري من حيث مساهمتها في الانتاج المحلي والتصدير والتوظيف وهذا ناتج عن عدد من معوقات التي تعترض نمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالإضافة الى عدم الاهتمام بالتسويق كألية اساسية في تطوير هذه المشاريع.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لتطبيق تقنيات التسويق الرقمي على تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل

البحث. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨١)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٦٦) أي أن ما قيمته ٦٦% من التغيرات في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على القطاع محل البحث ناتج عن التغير في تطبيق تقنيات التسويق الرقمي.

الدراسة العاشرة:

عيد، &العنزي (٢٠٢٠)

يهتم البحث بدراسة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم – التواصل) في تحقيق رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت، قناعة من الباحثة بأن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سترضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني في الفترة الزمنية (٢٠١٨/٢٠١٩)، وتمثلت وحدة المعاينة في كل عميل يتسوق بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، ونتج من الدراسة الميدانية رفض الفروض السبعة التي تضمنها البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة وتحليل الفروض، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة توصي الباحثة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء.

٢,٥ . الخاتمة

يُتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي قد أصبح عاملاً حاسماً في نجاح الشركات الصغيرة، نظراً لما يتيح من أدوات فعّالة وتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالأساليب التقليدية. وقد تناولت الأدبيات عدداً من الاستراتيجيات الرقمية، كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وأظهرت هذه الاستراتيجيات نتائج متفاوتة تبعاً لطبيعة السوق والجمهور المستهدف ودرجة تبني الشركات للتقنيات الرقمية.

كما أظهرت الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين كفاءة استخدام أدوات التسويق الرقمي ومستوى النمو الذي تحققه الشركات الصغيرة من حيث الوصول إلى العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الهوية التجارية. ومع ذلك، فإن عدداً من الدراسات أشار إلى وجود تحديات تعيق هذا التأثير، من بينها ضعف البنية التحتية التقنية، وقلة الكفاءات المتخصصة، وغياب الاستراتيجيات الواضحة. بناءً على ما سبق، يبرز هذا البحث لسد بعض الفجوات المعرفية المتعلقة بكيفية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعّالة تتلاءم مع خصائص واحتياجات الشركات الصغيرة في البيئة المحلية، وتقديم رؤية تحليلية تُمكن هذه الشركات من تعزيز حضورها الرقمي وتحقيق مزيد من النجاح والاستدامة.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة لدراسة "تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة"، من خلال تقديم إطار شامل لخطوات وإجراءات البحث المستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة، يشمل ذلك التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، تصميم البحث، تحديد مجتمع الدراسة، طرق أخذ العينات، طرق جمع البيانات وأنواعها، وإجراءات التحليل الإحصائي، وفي ختام الفصل تلخيص لما تم عرضه.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تتضمن التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث تحديد وتوضيح المتغيرات الأساسية لدراسة "تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة".
يتم تعريف المتغيرات الإجرائية كما يلي:

١. استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

مجموعة من الخطط والإجراءات التي تعتمد على القنوات الرقمية لتحديد وتوصيل القيمة للعملاء، وتعزيز العلاقات معهم، وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية من خلال استخدام أدوات مثل التسويق عبر محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، والبريد الإلكتروني.

أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي:

- الوصول إلى جمهور أوسع بدقة.
- تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.
- إمكانية قياس الأداء بشكل مباشر.
- تحسين التفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

٢. تحسين الكفاءة التسويقية (المتغير التابع):

مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى زيادة فعالية الأداء التسويقي من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، وتحسين أساليب التواصل، واستهداف العملاء بدقة، بما يسهم في تحقيق نتائج تسويقية أفضل بتكلفة أقل.

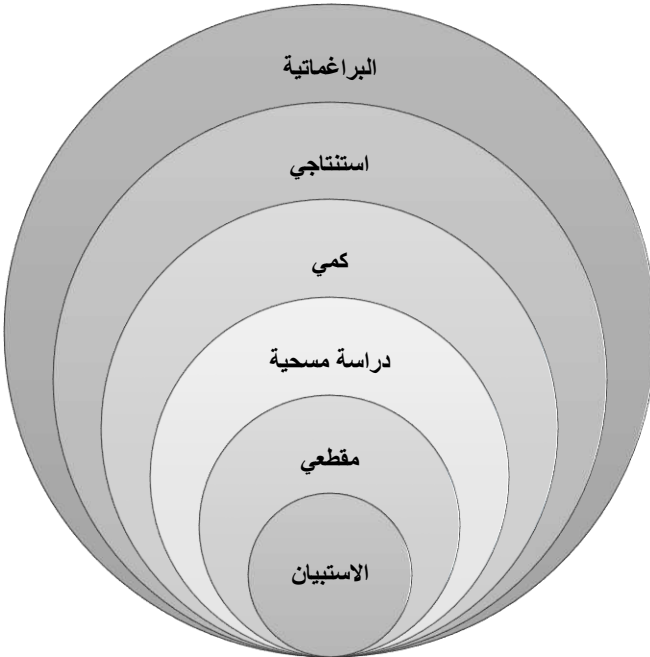
عناصر تحسين الكفاءة التسويقية:

- الاستهداف الدقيق للعملاء.
- تحليل البيانات واتخاذ قرارات مبنية على النتائج.
- استخدام التكنولوجيا وأدوات التسويق الرقمي.
- تقليل الهدر في الحملات الإعلانية.
- تحسين الرسائل التسويقية لتكون أكثر جذبًا وتأثيرًا.

أهداف تحسين الكفاءة التسويقية:

- رفع العائد على الاستثمار (ROI).
- تقليل التكاليف التسويقية.
- تحسين تجربة العملاء.
- زيادة المبيعات والنمو السوقي.

٣,٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)



١. فلسفة البحث: البراغماتية.
٢. منهج البحث: استنتاجي.
٣. استراتيجية البحث: دراسة مسحية.
٤. نوع البحث: كمي.
٥. الأفق الزمني: مقطعي.
٦. طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيان.

الشكل ٥: تصميم البحث (إعداد الباحث)

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مع التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار وسائل الاتصال الرقمية، أصبح التسويق الرقمي أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الشركات الصغيرة لتعزيز حضورها في السوق وتحقيق نمو مستدام. إذ توفر الاستراتيجيات الرقمية أدوات فعّالة للوصول إلى العملاء، وتحليل سلوكياتهم، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية بتكاليف منخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية.

وانطلاقاً من أهمية هذه الأدوات في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق نجاح الشركات الصغيرة، يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في هذه الشركات وتحليل مدى تأثيرها على نجاحها ورفع قدرتها التنافسية. ويشكل مجتمع البحث البيئة الأكثر ملاءمة لدراسة هذا الموضوع، حيث يشمل جميع أصحاب ومديري وموظفي التسويق في الشركات الصغيرة، الذين يمتلكون الخبرة المباشرة في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، ويُمكنهم تقديم رؤى دقيقة حول فعاليتها وارتباطها بنجاح الشركة.

• مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع الموظفين في قسم التسويق في الشركات الصغيرة التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها. ويشمل ذلك الشركات العاملة في مجالات متعددة مثل التجارة الإلكترونية، والخدمات، والصناعات الصغيرة، التي تستخدم أدوات ومنصات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، وتحليل البيانات الرقمية. ويُعد هذا المجتمع الأنسب لموضوع البحث نظراً لكون الشركات الصغيرة تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الرقمية لتعزيز قدرتها التنافسية والوصول إلى العملاء بتكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي. كما أن تحليل آليات التسويق الرقمي في هذا النوع من الشركات يتيح فهماً أعمق لأثرها في تحقيق النمو والاستدامة ورفع مستوى النجاح في بيئة أعمال ديناميكية ومتحولة.

• طرق وتقنيات أخذ العينات

سيتم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث. يتم اختيار موظفين من مختلف المستويات الإدارية في قسم التسويق بشكل عشوائي، بحيث تكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار. تضمن تمثيل المجتمع بشكل عادل، وتسهّل إجراء التحليل الإحصائي للبيانات الكمية، مما يزيد من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم. تم تحديد حجم العينة بناءً على عدد الموظفين في قسم التسويق مع مراعاة توزيع المستجيبين بين المستويات الوظيفية المختلفة لضمان تمثيل شامل للمجتمع.

٣,٥. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بهذا البحث باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، حيث تم تصميمه عبر نماذج جوجل لتسهيل الوصول إلى المشاركين وضمان جمع المعلومات بدقة وفعالية. وتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من أصحاب ومديري الشركات الصغيرة عن طريق الواتساب، بهدف دراسة استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات.

اعتمد الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم آراء المشاركين، حيث تتراوح الإجابات من (١) تمثل أعلى درجة موافقة إلى (٥) تمثل أقل درجة موافقة. وقد صُممت الأسئلة لتغطية مختلف جوانب استراتيجيات التسويق الرقمي وقياس أثرها على نجاح الشركات الصغيرة، مما يتيح تحليل البيانات بطريقة كمية دقيقة واستخلاص نتائج واضحة حول العلاقة بين التسويق الرقمي وأداء الشركات.

المحور	عدد الأسئلة
البيانات الديموغرافية	٣
استراتيجيات التسويق الرقمي	٢
تحسين الكفاءة التسويقية	٢
تدريب الموظفين (فعالية الحملات التسويقية)	٢
زيادة المبيعات	٢
نجاح الشركات الصغيرة	٢
المجموع	١٣

الجدول ٢: توزيع أسئلة الاستبانة على محاور الدراسة

٣,٦. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها:

١. **البيانات الأولية:** تم جمعها من خلال مراجعة شاملة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة والكتب والمقالات العلمية والتقارير الرسمية المتعلقة باستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة. ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة وصياغة الفرضيات.

٢. **البيانات الثانوية:** تم جمعها ميدانيًا باستخدام أداة الدراسة الرئيسية وهي الاستبانة. تم تصميم الاستبانة لتشمل قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول:** يتضمن الأسئلة الديموغرافية لجمع المعلومات عن خصائص عينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، القطاع الوظيفي، الوظيفة الحالية).
- **القسم الثاني:** يتضمن العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات الصغيرة) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (١ = موافق بشدة) إلى (٥ = غير موافق بشدة).

القيمة الرقمية	درجة الموافقة
٥	موافق بشدة
٤	موافق
٣	محايد
٢	غير موافق
١	غير موافق بشدة

الجدول ٣: مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من خلال الاستبانة، سيتم ترميزها وإدخالها إلى برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي: سيتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. كما سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على نجاح الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة.
- اختبار الصدق والثبات:
 - الصدق: سيتم التحقق من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء في المجال، والصدق البنائي من خلال تحليل الارتباط بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها.
 - الثبات: سيتم التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معامل كرونباخ ألفا. يعتبر معامل الثبات مقبولاً إذا كانت قيمته 0.70 فأكثر.
- الإحصاء الاستنتاجي:
 - معامل ارتباط بيرسون: سيتم استخدامه لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تحسين الكفاءة التسويقية).
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: سيتم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة وتحديد مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة.

٣,٨. الخاتمة

يقدم هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للمنهجية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها. تم اختيار التصميم المنهجي وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي بعناية لضمان الحصول على نتائج علمية دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة. يمهد هذا الفصل الطريق للفصل التالي الذي سيتم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها بالتفصيل.

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨، وبرنامج Smart-PL 3.0. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS V.28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوب من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS 3.0. بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام SPSS V.28.

٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس، الفئة العمرية، القطاع الذي تعمل فيه الشركة والوظيفة الحالية.

❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية وتشمل (أقل من ٢٠ سنة، ٢٠-٢٩ سنة، ٣٠-٣٩ سنة، ٤٠-٤٩ سنة، أكبر من ٥٠ سنة)
- القطاع الذي تعمل فيه الشركة ويشتمل (تجارة إلكترونية، خدمات، تصنيع، أغذية ومشروبات، أخرى)
- الوظيفة الحالية وتشمل (صاحب شركة صغيرة، موظف في شركة صغيرة، متخصص في التسويق، أخرى)

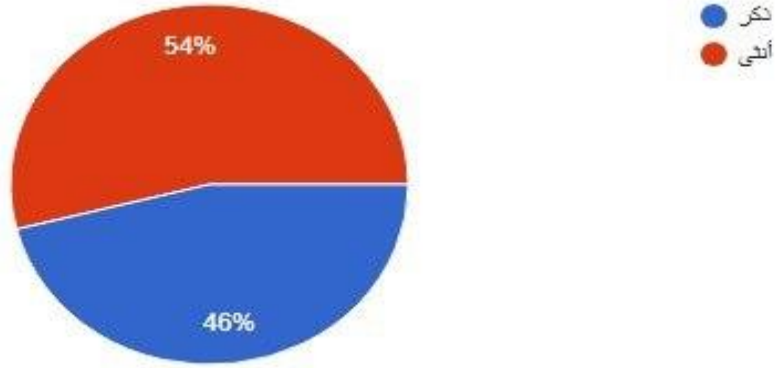
الجدول، الرسوميات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة، كما يلي:

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	٢٣	٤٦%
	أنثى	٢٧	٥٤%
الإجمالي		٥٠	١٠٠%
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ سنة	٣	٦%
	٢٠-٢٩ سنة	٢٨	٥٦%
	٣٠-٣٩ سنة	١٢	٢٤%
	٤٠-٤٩ سنة	٧	١٤%
	أكبر من ٥٠	لا يوجد	
الإجمالي		٥٠	١٠٠%
القطاع الذي تعمل فيه الشركة	تجارة إلكترونية	١٧	٣٤%
	خدمات	١٣	٢٦%
	تصنيع	٧	١٤%
	أغذية ومشروبات	لا يوجد	
	أخرى	١٣	٢٦%
الإجمالي		٥٠	١٠٠%
الوظيفة الحالية	صاحب شركة صغيرة	٣	٦%
	موظف في شركة صغيرة	٢٥	٥٠%
	متخصص في التسويق	١٣	٢٦%
	أخرى	٩	١٨%
الإجمالي		٥٠	١٠٠%

الجدول ٤: المصدر (من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية)

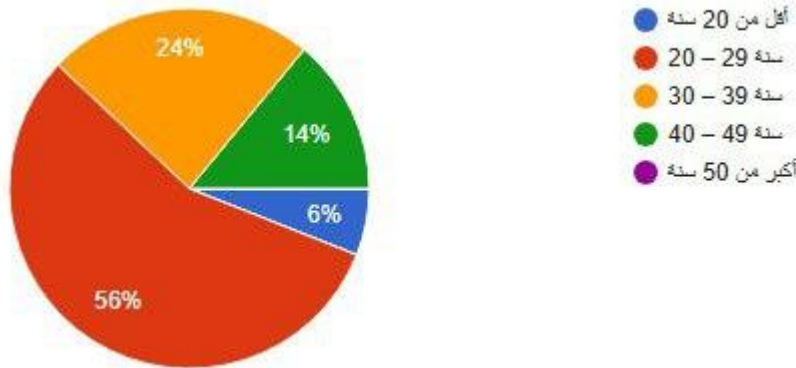
من بيانات الجدول رقم (٤) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية أن، على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الإناث أكبر من الذكور، حيث بلغت عدد الذكور ٢٣ مفردة بنسبة ٤٦% من إجمالي العينة، بينما بلغت عدد الإناث ٢٧ مفردة بنسبة ٥٤% من إجمالي العينة كما موضح بالشكل التالي:



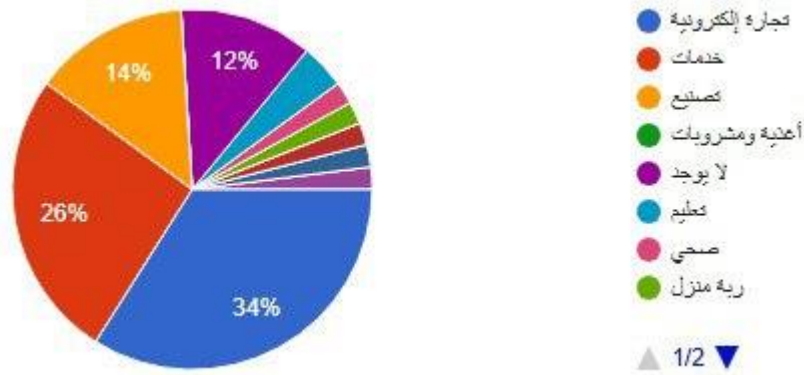
تصنيف العينة وفقاً للجنس

- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن ٣ مفردات أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٦%، بينما الفئة العمرية من ٢٠-٢٩ سنة جاء بها ٢٨ مفردة بنسبة ٥٦%. الفئة العمرية من ٣٠-٣٩ سنة جاء بها ١٢ مفردة بنسبة ٢٤%. بينما الفئة العمرية من ٤٠-٤٩ سنة جاء بها ٧ مفردات بنسبة ١٤%. بينما الفئة العمرية أكبر من ٥٠ سنة لم تسجل أي مفردة. الشكل التالي يوضح ذلك.



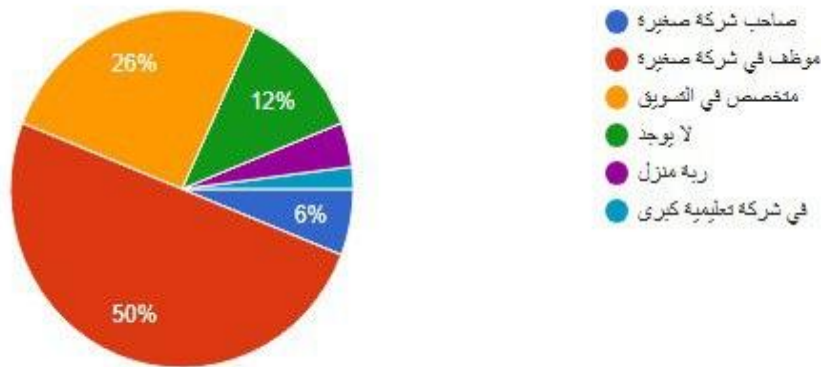
تصنيف العينة وفقاً للعمر

- وفيما يتعلق بالقطاع الذي تعمل فيه الشركة: فإن ١٧ مفردة تعمل في قطاع التجارة الإلكترونية بنسبة ٣٤%. بينما يعمل في قطاع الخدمات ١٣ مفردة بنسبة ٢٦%. قطاع التصنيع يعمل فيه ٧ مفردات بنسبة ١٤%. قطاع الأغذية والمشروبات لم تسجل أي مفردة. بينما القطاعات الأخرى يعمل فيها ١٣ مفردات بنسبة ٢٦% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.



تصنيف العينة وفقاً لطبيعة العمل

- أما بالنسبة للوظيفة الحالية: فإن ٣ مفردات يعمل صاحب شركة صغيرة بنسبة ٦%. بينما تعمل ٢٥ مفردة يعمل موظف في شركة صغيرة بنسبة ٥٠%. متخصص في التسويق يشمل ١٣ مفردة بنسبة ٢٦%. أما الذين يعملون في وظائف أخرى يشملون ٩ مفردات بنسبة ١٨% من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.



تصنيف العينة وفقاً للوظيفة الحالية

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما، تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق كلا من: قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، قيمة الثبات المركب Composite reliability، وقيمة معامل rho-A، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart-PLS 3.0. الفقرات والجداول الآتية توضح ذلك.

أولاً: اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من مدى الثبات الداخلي للفقرات التي تقيس أبعاد الدراسة المختلفة. ويُعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي للأداة، حيث تشير قيمته إلى مدى ترابط الفقرات التي تقيس نفس البعد. تُعتبر القيمة المقبولة لمعامل ألفا في البحوث الاجتماعية (٠,٦٠ فأكثر) مقبولة، بينما القيم (٠,٧٠ فأكثر) تُشير إلى ثبات مرتفع.

البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	درجة الموثوقية
البعد الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي	٢	٠,٨١٢	مرتفعة جداً
البعد الثاني: تحسين الكفاءة التسويقية	٢	٠,٨٧٠	مرتفعة جداً
البعد الثالث: تدريب الموظفين	٢	٠,٧٧١	مرتفعة
البعد الرابع: زيادة المبيعات	٢	٠,٨١٤	مرتفعة جداً
البعد الخامس: نجاح الشركات الصغيرة (التابع)	٢	٠,٧٧٢	مرتفعة
الاستبيان ككل	١٠	٠,٩٢٣	مرتفعة جداً

الجدول ٥: نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

النتيجة: جميع أبعاد الاستبيان تتمتع بدرجات موثوقية مرتفعة (جميع القيم أعلى من ٠,٧٧)، مما يؤكد الاتساق الداخلي الممتاز لأداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي الاستدلالي.

ثانيًا: اختبار الصدق (صدق الاتساق الداخلي والصدق التقاربي)

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى

قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج **Average Variance**

.Extracted (AVE)

• **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974)، معامل الارتباط أقل من ٠,٥، يتم حذفه من الاستبانة.

• **الصدق التقاربي Convergent Validity:** يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس

نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج **AVE**، التي يجب ان تكون

قيمتها أكبر من ٠,٥ وفقاً (Hair et al. 2006).

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T

المحسوبة، وقيمة، (P-value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق

الداخلي للاستبانات. كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج **AVE** لقياس الصدق التقاربي

للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS، كما يلي:

البُعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط (r)	قيمة p	AVE	دالة الصدق
استراتيجيات التسويق الرقمي	٢	٠,٨١٤	٠,٠٠١	٠,٦٦٢	دالة إحصائية
تحسين الكفاءة التسويقية	٢	٠,٨٨٧	٠,٠٠١	٠,٧٨٧	دالة إحصائية
تدريب الموظفين	٢	٠,٩١٦	٠,٠٠١	٠,٨٤٠	دالة إحصائية
زيادة المبيعات	٢	٠,٨١٠	٠,٠٠١	٠,٦٥٦	دالة إحصائية
نجاح الشركات الصغيرة	٢	٠,٨٧١	٠,٠٠١	٠,٧٥٩	دالة إحصائية

الجدول ٦: اختبار الصدق الداخلي والتقاربي لمتغيرات الدراسة

تشير النتائج إلى أن معاملات الارتباط لجميع الأبعاد أكبر من (٠,٥٠) وبمستوى دلالة (٠,٠١)، كما تجاوزت قيم AVE الحد الأدنى المقبول (٠,٥٠)، مما يدل على تحقق الصدق الداخلي والتقاربي لأداة الدراسة.

الفقرة التحليلية:

بناءً على نتائج اختبارات الصدق والثبات، يمكن القول إن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتلك خصائص قياس جيدة من حيث الاتساق الداخلي والصدق البنائي.

فالقيم المقبولة لمعامل كرونباخ ألفا ومعاملات الارتباط القوية بين الفقرات والدرجات الكلية تشير إلى أن الاستبيان مناسب للتحليل الإحصائي اللاحق، ويمكن الاعتماد على نتائجه في اختبار فرضيات الدراسة.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان بهدف تحديد مستوى موافقتهم على المتغيرات الرئيسة للدراسة وهي: (استراتيجيات التسويق الرقمي – تحسين الكفاءة التسويقية – تدريب الموظفين – زيادة المبيعات – نجاح الشركات الصغيرة). تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل بُعد، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي كما في الجدول التالي:

مقياس التقدير المستخدم في التحليل:

الفئة	المدى العددي	مستوى الموافقة
١,٨٠ – ١,٠٠	منخفض جدًا	غير موافق بشدة
٢,٦٠ – ١,٨١	منخفض	غير موافق
٣,٤٠ – ٢,٦١	متوسط	محايد
٤,٢٠ – ٣,٤١	مرتفع	موافق
٥,٠٠ – ٤,٢١	مرتفع جدًا	موافق بشدة

المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة:

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط (Mean)	البعد
١	موافق بشدة	٠,٦٦٩	٤,٣٩	استراتيجيات التسويق الرقمي
٢	موافق بشدة	٠,٦٧٢	٤,٣٣	تحسين الكفاءة التسويقية
٣	موافق	٠,٨٠٦	٤,٢٢	تدريب الموظفين
٤	موافق	٠,٧٤٩	٤,١٢	زيادة المبيعات
٥	موافق	٠,٧٤٠	٤,٠٨	نجاح الشركات الصغيرة (التابع)

الجدول ٧: المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

تحليل النتائج:

- حصلت الأبعاد المتعلقة بالجانب التخطيطي/التنظيمي ("استراتيجيات التسويق الرقمي" و "تحسين الكفاءة التسويقية") على أعلى متوسطات، مما يشير إلى أن الشركات تولي اهتماماً كبيراً لهذه الجوانب.
- جاء بُعد "نجاح الشركات الصغيرة" (التابع) بمتوسط ٤,٠٨ (مستوى موافقة)، مما يؤكد أن العينة ترى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً إيجابياً رئيسياً في نجاح شركاتهم.

الفقرة التفسيرية العامة:

تشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي إلى أن آراء المشاركين كانت إيجابية بشكل عام تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة. فقد أظهرت المتوسطات المرتفعة أن الموظفين يدركون التأثير الإيجابي لتلك الاستراتيجيات في تحسين الكفاءة التسويقية، وتدريب الموظفين، وزيادة المبيعات. وبالتالي، يمكن القول إن المؤسسات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية تحقق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية.

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يهدف هذا الجزء إلى اختبار الفرضيات البحثية والتحقق من العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط. تم تحديد المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نجاح الشركات الصغيرة).

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	قيمة T	قيمة الدلالة P	معامل الانحدار (β)
استراتيجيات التسويق الرقمي	٠,٨١٢	٠,٦٥٩	٠,٩٩٢	٠,٠٠٠	٠,٩٠٢

الجدول ٨: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

- بلغت قيمة معامل بيتا ($\beta = 0.902$) مما يشير إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا عالي لفعالية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة.
- بلغت قيمة ($T = 0.992$) عند مستوى دلالة ($P = 0.000$) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على أن التأثير دال إحصائيًا.
- بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.659$) ، أي أن فعالية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر نحو 65.9% من التباين في بيئة العمل، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج.

مناقشة الفرضية الأولى:

الفرضية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على نجاح الشركات الصغيرة".

النتيجة: تم قبول الفرضية، إذ تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين فعالية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي ونجاح الشركات الصغيرة ($\beta = 0.880, p = 0.001$).

الفرضية	معامل الارتباط (R)	معامل القياسي β	قيمة p	الدلالة الإحصائية	القرار
استراتيجيات التسويق الرقمي	٠,٨٨٠	٠,٨٨٠	٠,٠٠١	دال إحصائيًا	قبول
تحسين الكفاءة التسويقية	٠,٩٠٢	٠,٩٠٢	٠,٠٠١	دال إحصائيًا	قبول
تدريب الموظفين	٠,٨٩٢	٠,٨٩٢	٠,٠٠١	دال إحصائيًا	قبول
زيادة المبيعات	٠,٩٠٠	٠,٩٠٠	٠,٠٠١	دال إحصائيًا	قبول

الجدول ٩: ملخص اختبار فرضيات الدراسة

التحليل والمناقشة العامة: تؤكد النتائج الإحصائية أن جميع أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي مباشر وقوي وذو دلالة إحصائية على نجاح الشركات الصغيرة، سواء تم قياس هذا التأثير بشكل إجمالي أو بشكل منفصل.

٤,٦. الخاتمة

لقد مثل هذا الفصل الركيزة التطبيقية للدراسة، حيث تم فيه عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث بهدف اختبار فرضياته الرئيسية. وقد مرت عملية التحليل بعدة مراحل، بدأت بالتأكد من موثوقية أداة القياس، مروراً بالتحليل الوصفي لمفردات العينة وآرائهم، وانتهاءً بالتحليل الاستدلالي لاختبار الفروض.

أبرز النتائج الإجمالية التي تم التوصل إليها:

- **ثبات الأداة وموثوقيتها:** أظهر اختبار ألفا كرومباخ مستوى مرتفعاً جداً من الاتساق الداخلي لجميع أبعاد الاستبيان (حيث تجاوزت جميع القيم $0,77$)، مما أكد الصلاحية العالية لأداة الدراسة.
- **المستوى الإيجابي للإدراك (التحليل الوصفي):** أكدت النتائج الوصفية على أن أفراد العينة لديهم مستوى موافقة مرتفع جداً على جميع عبارات وأبعاد التسويق الرقمي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية الإجمالية للأبعاد بين $(4,08$ و $4,39$). وهذا يعكس الإدراك الواسع لفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
- **قبول الفرضية الرئيسية (التأثير الكلي):** أثبت تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (استراتيجيات التسويق، الكفاءة التسويقية، تدريب الموظفين، وزيادة المبيعات) لها تأثير إيجابي دال إحصائياً على نجاح الشركات الصغيرة. كما تميز النموذج بقوة تفسيرية عالية، حيث بلغت قيمة R^2 (معامل التحديد) $0,692$ ، مما يشير إلى أن ما يقرب من 70% من التباين في نجاح الشركات الصغيرة يمكن تفسيره بهذه الأبعاد.
- **أبعاد التأثير المنفرد:** عندما تم تحليل الأبعاد بشكل منفصل (الانحدار البسيط)، تبين أن جميع الأبعاد الأربعة لها تأثير جوهري على نجاح الشركات الصغيرة ($P=0.000$)، وكان بُعد "استراتيجيات التسويق الرقمي" هو الأكثر قوة في التفسير ($65,9\%$ من التباين).

تؤكد هذه النتائج الإحصائية على الدور المحوري والمؤثر لاستراتيجيات التسويق الرقمي في دعم نجاح وتوسع الشركات الصغيرة، وتوفر أساساً متيناً لتقديم التوصيات العملية اللازمة في الفصل الختامي للدراسة.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

٥,٢. توصيات الدراسة:

٥,٣. الخاتمة:

قائمة المراجع

Cleverness Agency. (2024). أهمية الخبرة والكفاءة في شركة تسويق إلكتروني.

<https://is.gd/C9TBul>

York, A. (٦ مارس ٢٠٢٤). كيفية تحسين نسبة الكفاءة التسويقية (MER). مدونة ClickUp.

<https://is.gd/2G7y82>

احمد، ا.ا.، & مهدي، ش. (٢٠٢٤). أثر استراتيجيات التحول الرقمي على نجاح مشاريع منظمات الاعمال دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في العراق. مجلة الغاري للعلوم الاقتصادية والإدارية.

<https://is.gd/EsvNE5>

أكاديمية إيكوينت. تدريب تسويق رقمي (الفوائد ومتطلبات الوظيفة).

<https://is.gd/iEEagd>

الحربي، ن. (٢٠٢١، ٣٠ أبريل). ماهي فوائد التسويق الرقمي وأهم مميزاته واستراتيجياته للشركات. موقع مدونة KMT.

<https://is.gd/l9bWYG>

حسن، م. ج. م. (٢٠٢٤). رحلة في عالم التسويق. محمد جميل محمد حسن.

<https://is.gd/Pfmxli>

الساحل الثالث الرقمي. كيفية تحديد أهداف التسويق الرقمي. الساحل الثالث الرقمي.

<https://is.gd/KpcfI8>

سولاف، & بن دوي. (٢٠٢٤). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة تنافسية دراسة حالة ميدانية- اتصالات الجزائر (Doctoral dissertation , جامعة غرداية).

<https://is.gd/qvsapl>

السيد، أ.ه. & .، عوض، أ.ف. (٢٠٢٥). تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية دراسة تحليلية. مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات.

<https://doi.org/10.21608/mnsli.2025.343839.1050>

الطيميره & همدان. (٢٠٢٥). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية-مراجعة نظرية منهجية. مجلة التمكين الاجتماعي، ٧(٢)، ٨٢-١٠١.

<https://is.gd/27LD4L>

عبد الرحيم سيد أحمد، ي.، & سمير محمد عبدالعال، ه.ا. (٢٠٢٤). دور تقنيات التسويق الرقمي في تحقيق البعد الاقتصادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتطبيق على شركة جوميا. المجلة المصرية للدراسات التجارية.

<https://is.gd/KwUKBV>

العزاز، أ.ع. (٢٠٢٥). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.

<https://is.gd/68egVI>

العساف، ع. (٢٠١٩، ٥ أبريل). فوائد التسويق الإلكتروني. موقع موضوع.

<https://is.gd/EziuqJ>

العمراوي_نور_الدين_العلواني_ابو_القاسم_نزار. دور التسويق الرقمي في تعزيز نمو المؤسسات الاقتصادية-دراسة ميدانية لشركة البسكرة للإسمنت-بسكرة.

<https://is.gd/dQHbR3>

عيد، أيمن عادل، العنزي، & فايزة. (٢٠٢٠). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ٧(٢)، ٣٧٥-٤١٨.

<https://is.gd/QDss3D>

فضل الله، & أحمد رزق. (٢٠٢٤). تأثير حملات التسويق الرقمي الممولة على زيادة مبيعات المشاريع الصغيرة والناشئة. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢٠٢٤ (١٢)، ١٧٧-٢١٧.

<https://is.gd/5j8VXQ>

الكاف، أ.، باشميل، أ. & شطا، ف. (٢٠٢٤). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*.

<https://is.gd/wX5gUI>

محمد، م.ع.أ. (٢٠٢٠، مارس). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد ٤٠ (العدد ١)، الصفحات ٥٣-١١٢.

<https://is.gd/nylWKO>

محمود، خ. أ. ع. (٢٠١٩). التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية. *دار الفكر الجامعي*.

<https://is.gd/6BBq6z>

منصة لينك عربي. أنواع التسويق الرقمي.

<https://is.gd/ZenLiV>

نكس يوناييتد. (٢٠ نوفمبر ٢٠٢٤). التسويق الرقمي للأعمال الصغيرة: الفوائد والتحديات.

<https://is.gd/Xfik7y>

نوفال سيو. أثر التسويق الإلكتروني على زيادة المبيعات.

<https://is.gd/RHFzRE>

الواصل، م. ع.، المعلم، ش. ع.، الحربي، ر. س.، والرافعي، م. م. (٢٠٢٣). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

<https://is.gd/XAVk8G>

الملاحق

• مقدمة الاستبيان:

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في ظل التغيرات المتسارعة في العالم الرقمي، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي أداة أساسية تعتمد عليها الشركات الصغيرة لتحقيق النمو والاستمرارية في سوق يتميز بشدة المنافسة. حيث تمكن هذه الاستراتيجيات من الوصول إلى العملاء المحتملين بطرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة بالأساليب التقليدية.

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع بيانات وآراء من العاملين في مجال التسويق داخل الشركات الصغيرة، بهدف تحليل مدى فعالية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها المباشر على نجاح ونمو هذه الشركات.

نأمل منكم التكرم بتخصيص بعض من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان، علماً بأن جميع المعلومات ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نقدّر مشاركتكم القيمة في إنجاح هذا البحث، شاكرين تعاونكم ومساهمتمكم الفاعلة.

• رابط الاستبيان: <https://forms.gle/dcsDwa9mwckb6yQj9>

المعلومات الشخصية والوظيفية:

☐ ذكر ☐ أنثى	الجنس:
☐ أقل من ٢٠ سنة ☐ ٢٠ – ٢٩ سنة ☐ ٣٠ – ٣٩ سنة ☐ ٤٠ – ٤٩ سنة ☐ أكبر من ٥٠ سنة	الفئة العمرية:
☐ تجارة إلكترونية ☐ خدمات ☐ تصنيع ☐ أغذية ومشروبات ☐ أخرى	القطاع الذي تعمل فيه الشركة:
☐ صاحب شركة صغيرة ☐ موظف في شركة صغيرة ☐ متخصص في التسويق ☐ أخرى	الوظيفة الحالية:

الجدول ١٠: المعلومات الشخصية والوظيفية (إعداد الباحث)

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس رأيك:

م	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي						
١.	تعتمد الشركة على استراتيجيات تسويق رقمي واضحة ومحددة.					
٢.	تواكب استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركة التغيرات الحديثة في السوق الرقمي.					
البعد الثاني: تحسين الكفاءة التسويقية						
٣.	ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في تقليل التكاليف التسويقية.					
٤.	تساهم أدوات التسويق الرقمي في تحسين جودة تنفيذ الحملات التسويقية.					
البعد الثالث: تدريب الموظفين (فعالية الحملات التسويقية)						
٥.	تتلقى فرق العمل تدريبات كافية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي بفعالية.					
٦.	تؤدي الحملات التسويقية الرقمية المنفذة من قبل الموظفين المدربين إلى نتائج أفضل.					
البعد الرابع: زيادة المبيعات						
٧.	ساهم استخدام التسويق الرقمي في زيادة المبيعات بشكل ملحوظ.					

					٨. أدى تحسين الاستهداف الرقمي للعملاء إلى نمو الإيرادات.
البعد الخامس: نجاح الشركات الصغيرة					
					٩. لعب التسويق الرقمي دورًا رئيسيًا في نجاح الشركة الصغيرة وتوسعها.
					١٠. ساعد التسويق الرقمي في تعزيز العلامة التجارية للشركة في السوق.

الجدول ١١ : جدول الاستبيان (إعداد الباحث)