

تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة

بالتطبيق على مجموعة أسر منتجة في مشاريع الخياطة – الرياض (دراسة حالة)

سامية علي الخطابي

2021204717

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024- الفصل الدراسي الثاني

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.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	10
1.9. الدراسة الميدانية.....	11
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	8
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل.....	15
2.3. المتغير التابع.....	23
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	27
2.5. الخاتمة.....	33
قائمة المراجع.....	34

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة :

شهد العالم في بداية الألفية الثانية عدة تحولات عميقة شملت جميع نواحي الحياة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الاقتصادية و كانت هذه التحولات في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة في سياق ثورة المعلومات و الاتصالات ، وكان هذا التطور اثر لدخول شبكة الإنترنت إلى معظم المؤسسات التجارية و الخدمات العامة ولم يقتصر على الخدمات العامة بل تطور إلى جميع شرائح المجتمع صغيرهم وكبيرهم ، حيث تحولت هذه الأخيرة إحداث تغييرات في أسلوب معرفة الزبون و إشباع رغبته المعلنة من خلال التسويق الالكتروني للسلع و الخدمات ذات الجودة العالية لتضمن توفير الوقت و الجهد لدى الزبون ، يُعد التسويق الرقمي أحد العناصر الحيوية التي تؤثر بشكل كبير على نجاح المشاريع الصغيرة في العصر الحديث. يُعتبر التسويق الرقمي مجموعة من التقنيات والأدوات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، مما يعزز من فرص الوصول إلى أسواق جديدة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.(Smith, 2019)

في بداية القرن الواحد والعشرين ظهرت عدة تطورات وتغيرات جذرية هامة مست مختلف الأصعدة بما فيها التحولات العلمية والتكنولوجية خلال الربع من القرن الماضي والتي يتوقع استمرارها بتسارع أكثر مما يشكل العديد من التحديات أمام الدول .

يسهم التسويق الرقمي في تحسين الرؤية والوصول إلى العملاء المحتملين بشكل فعال، حيث يمكن للمشاريع الصغيرة استخدام استراتيجيات البحث عبر محركات البحث (SEO) والإعلانات على الشبكات الاجتماعية لتعزيز ظهورها على الإنترنت.(Jones, 2020)

على اعتبار أن التسويق الالكتروني يساعد على تخفيض تكاليف الإعلان و التواصل الدائم مع الزبائن و هو أداة جيدة لتفعيل التواصل بين المعلن و الزبون ، و لن تكتمل هذه العلاقة إلا بوجود جهدا تسويقيا الكترونيا فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ، و زيادة المبيعات التي تسعى لها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتحقيقها في إيصال سلعها و خدماتها بأساليب و تقنيات جديدة و هو الأمر الذي ألزم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على ممارسة التسويق الالكتروني على أكمل وجه باعتباره يشمل عدة مجالات .و يعزز التسويق الرقمي قدرة المشاريع الصغيرة على قياس أدائها بدقة، من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات والتقارير التي تساعد على فهم تفاعل العملاء مع حملاتها الرقمية.(Brown, 2021)

لعل اتجاه الاقتصاد العالمي أكثر من أي وقت مضى في تاريخ البشرية نحو اقتصاد مبني على العلم والمعرفة، تعد فيه التكنولوجيا العنصر الأهم في عملية التنمية الاقتصادية ، أدى بالكثير من الدول إلى إعادة هيكلة اقتصادياتها ومواكبة التقدم التكنولوجي بمختلف أشكاله بما يعزز قدرتها التنافسية في جميع الميادين بما فيها الميدان الصناعي ، ولقد أصبح استخدام التكنولوجيا في هذا الأخير عاملاً أساسياً في رفع الإنتاج وزيادة الإنتاجية وبالتالي الدخل القومي بما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة . و يظهر التسويق الرقمي أنه عنصر أساسي يمكن أن يساهم بشكل كبير في نجاح المشاريع الصغيرة، حيث يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال استراتيجيات مدروسة على الإنترنت.(White, 2022)

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة للاقتصاديات الدول المتقدمة والنامية علي حد سواء وبالتالي نظرا لدورها الأساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تشكل نسبتها 95% من إجمالي المشروعات في العالم. وبالتالي فهي تعتبر شريكا أساسيا مع المشروعات والشركات الضخمة. وذلك بسبب توفيرها لآلاف من فرص العمل وبالتالي الحد من مشكلة البطالة بجانب تعظيم إجمالي الناتج المحلي وزيادة حجم الصادرات وتحسين القوي التنافسية وزيادة النشاط الاقتصادي. وكذلك تلعب دورا مهما في توسيع وتنويع الإنتاج وتساهم في تحقيق الأهداف الأساسية للتنمية الاقتصادية . وتعتمد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في أغلب الأحيان على الموارد والمواد الخام المحلية مما يجعلها تتكامل مع الاقتصاد الوطني بشكل أكبر مما تفعله الصناعات الكبيرة كما أن منتجات المشروعات الصغيرة نحو الأسواق المحلية لأنها نشأت لتلبي الطلب على سلع بعينها (ميكائيل، 2023)

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل ارتفاع الأسعار وزيادة الضرائب على جميع المجالات كان إلزاماً تشجيع الأسر المنتجة لزيادة مدخولها و إعادة إحياء العديد من الصناعات الحرفية كالمنسوجات وقطع الزينة وأعمال الفخار وغيرها من الحرف اليدوية .. وبعد دراسة استطلاعية على الصناعات اليدوية والمشاكل المرتبطة بهم ، وجدت أن هناك طريقة مباشرة لبيع وتسويق منتجاتهم ، إذ عليهم الاعتماد على الوسطاء الذي يتكونهم مع هوامش ربح بسيطة على حرفهم الثمينة ، والحل لهذه المشكلة يرتبط في ربط الأسر المنتجة ومنتجاتهم بالمشتري والمستخدم مباشرة ، وتمكينهم من عرض منتجاتهم بأكملها والتي تعطي المشتري فكرة عادلة حول الجهود التي ينطوي عليها صناعة المنتج الذي يتناسب مع الأسعار المعروضة .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة يمكن أن يواجه بعض الفجوات على المستوى النظري، ومن بين هذه الفجوات

- 1- نقص البحوث والدراسات العلمية: قد تكون هناك نقصاً في الأبحاث التي تدرس تأثيرات التسويق الرقمي بشكل محدد على المشاريع الصغيرة، مما يجعل من الصعب تحديد الأساليب والاستراتيجيات الفعالة بدقة.
 - 2- تعقيدات القياس والتقييم: من الصعب قياس نتائج التسويق الرقمي بشكل دقيق، خاصةً بالنسبة للمشاريع الصغيرة التي قد تفتقر إلى الموارد والتقنيات اللازمة لتحليل بياناتها بشكل كافٍ.
 - 3- تكاليف وصعوبات التنفيذ: قد تكون الاستراتيجيات الرقمية مكلفة بالنسبة للمشاريع الصغيرة، مما يعيق قدرتها على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال ومستدام.
 - 4- تباين التكنولوجيا والمهارات: قد تكون المشاريع الصغيرة غير مجهزة بالتكنولوجيا اللازمة أو المهارات الفنية للاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى فجوة في الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية.
- لتعزيز فهمنا ومعالجة هذه الفجوات، يجب استكمال البحوث الأكاديمية وتوجيه الاهتمام إلى دراسة تأثيرات التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة بشكل أكثر تفصيلاً وعمقاً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

فيما يتعلق بالمستوى التطبيقي، هناك عدة فجوات يمكن تحديدها في تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة:

1- قلة الخبرة والمهارات الرقمية: قد يفتقر أصحاب المشاريع الصغيرة إلى المهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقليل الفعالية وزيادة التكاليف.

2- تحديات التكاليف والموارد: المشاريع الصغيرة غالباً ما تكون محدودة في الموارد المالية والبشرية، مما يعيق قدرتها على الاستثمار في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

3- تعقيدات التواصل والتفاعل الرقمي: قد تواجه المشاريع الصغيرة صعوبات في بناء وتحفيز جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية، مما يؤثر على تحقيق أهداف التسويق.

4- ضعف الاستراتيجيات المتكاملة: قد يكون هناك نقص في التكامل بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، مما يؤدي إلى تقليل تأثير التسويق الشامل.

5- قلة البيانات والتحليلات: المشاريع الصغيرة قد تجد صعوبة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بأداء حملات التسويق الرقمي، مما يقلل من قدرتها على اتخاذ القرارات الاستراتيجية القائمة على البيانات.

للتغلب على هذه الفجوات، يجب على أصحاب المشاريع الصغيرة الاستثمار في التعليم والتدريب على المهارات الرقمية، بالإضافة إلى استكشاف أدوات التسويق الرقمي التي تناسب ميزانيتهم ومتطلباتهم الفردية. كما ينبغي أن يركزوا على بناء استراتيجيات تسويق متكاملة تجمع بين التسويق الرقمي والتقليدي لتعزيز تأثيرها ونجاحها.

وبالتالي تكمن مشكلتنا الرئيسية في :

" ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض ؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث من أهمية قطاع الحرف اليدوية والصناعات المنزلية كونه من أهم الصناعات والحرف ويُعد أكبر قطاع لتوليد فرص العمل بعد الزراعة ، بالإضافة لأهميته الاقتصادية من خلال عائدات النقد الأجنبي وإمكانات التصدير الهائلة غير المستغلة. حيث من المفترض أن تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً لواقع التسويق لأعمال الحرف اليدوية وأبرز المشاكل والمعوقات التي تعترضه

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها من الدراسات القليلة التي درست التسويق الإلكتروني للأعمال الحرفية في بيئة الدراسة (استخدام أدوات الترويج الإلكتروني خاصة)، كما أنها ستستعرض أبرز المعوقات التي تواجه تسويق الأعمال الحرفية والمشاريع المنزلية، وستسعى لتقديم الحلول التي من شأنها أن تنهض بهذه الصناعات الحيوية .

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف تؤثر الموارد المالية المحدودة على قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية؟

- كيف يؤثر توفر التكنولوجيا المناسبة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة؟

- ما هي الاستراتيجيات الفعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

تلك الأسئلة ستساعد في فهم الأبعاد المختلفة لتأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض بشكل شامل ومنهجي.

1.5. أهداف الدراسة

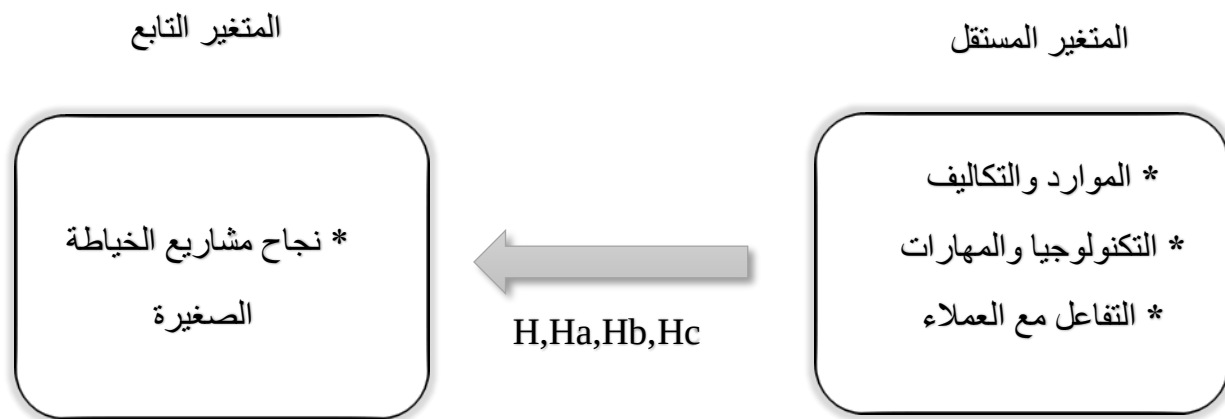
- بناءً على الأسئلة المقترحة، يمكن صياغة الأهداف الرئيسية والفرعية كالتالي :
- الهدف الرئيسي :
- تحليل تأثير التسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض .
- الأهداف الفرعية :
- 1 - تحليل تأثير الموارد والتكاليف
 - تقييم تأثير الموارد المالية المحدودة على قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
 - 2- تحليل تأثير التكنولوجيا والمهارات
 - دراسة تأثير توفر التكنولوجيا المناسبة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة.
 - 3 - تحليل التفاعل مع العملاء
 - تحديد الاستراتيجيات الفعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

1.6. فرضيات الدراسة

- بناءً على الأهداف والأسئلة السابقة، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:
- الفرضية الرئيسية H :
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نجاح مشاريع الخياطة الصغيرة للأسر المنتجة في الرياض.
- الفرضيات الفرعية:
1. فرضية تأثير الموارد والتكاليف H_a :
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن الموارد المالية المحدودة تعوق قدرة المشاريع الصغيرة في الرياض على تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية.
 2. فرضية تأثير التكنولوجيا والمهارات H_b :
 - هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن توفر التكنولوجيا المناسبة يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة الصغيرة.
 3. فرضية تأثير التفاعل مع العملاء H_c :

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية على أن استخدام استراتيجيات فعالة لتحفيز التفاعل الرقمي مع العملاء يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ونجاح الحملات التسويقية.
- هذه الفرضيات تعبر عن العلاقات المتوقعة بين مختلف الأبعاد وتأثيرها على نجاح التسويق الرقمي لمشاريع الخياطة الصغيرة .

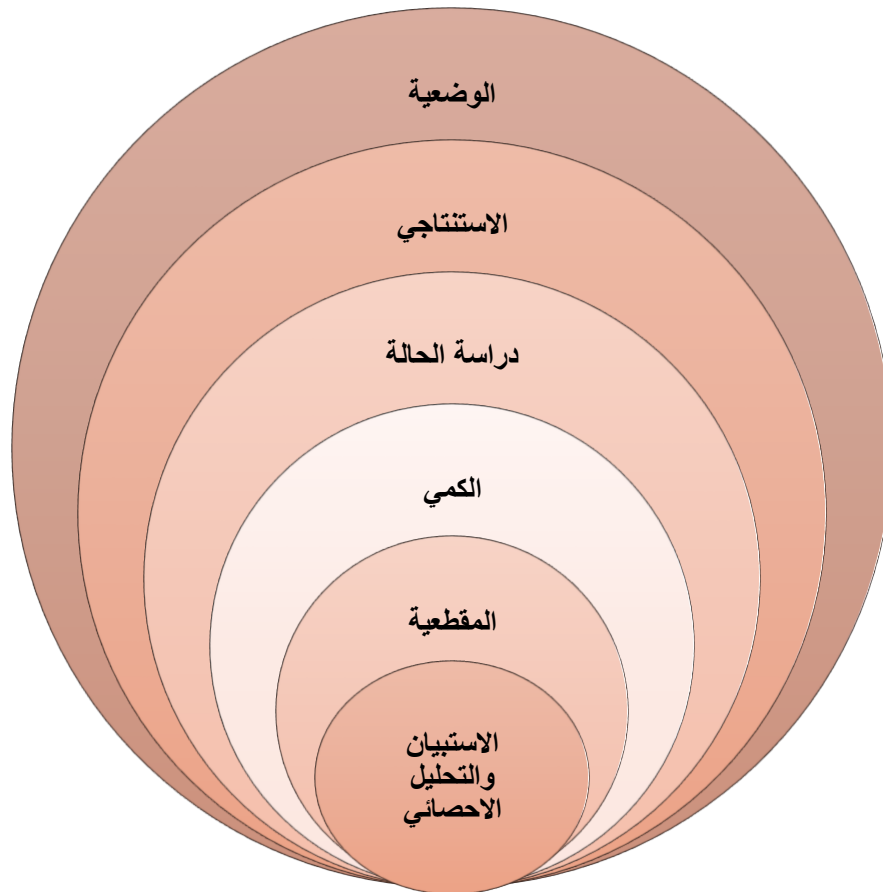
1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة المصمم له الطالب

1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية.
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصمم له الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة توجه المؤسسات الصغيرة لتبني التسويق الإلكتروني ومعرفة وجهة نظر زبائن هذه المؤسسة نحو استخدام هذه التكنولوجيا وقد تم اختيار مجموعة من رائدات المشاريع الصغيرة المنزلية ، حيث تم الاعتماد على مجلة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات و إخبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة و تتمثل هذه الأساليب في المقابلة و الاستبيان

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

دراسة (الأخرس، 2019) بعنوان: "التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر "

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم الحرف التقليدية في مصر، وإبراز المشكلات والمعوقات التي تقف عائقا تسويق الحرف التقليدية، بالإضافة لإبراز دور التسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر في تنمية النشاط السياحي، واعتمدت الدراسة في محاولة الجابة على هذا التساؤل على المقابلة الشخصية مع بعض الخبراء بقطاع الحرف اليدوية بلغ عددها (15) مقابلة ، بالإضافة إلى توزيع (122) استبيان، وخلصت هذه الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني يساهم في تقديم الخدمة السياحية المتعلقة بالحرف التقليدية بسرعة ودقة وبكلفة أقل، وأوصت الدراسة بإقامة المعارض والدورات التدريبية للقائمين على هذه الحرف.

دراسة (لويظة وصفية، 2019) بعنوان: "مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية "

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يحققه التسويق الإلكتروني في التعريف والترويج للمنتجات الحرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية؟، وخلصت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي إلى إمكانية اللجوء للتسويق الإلكتروني لتنشيط الطلب على المنتجات التقليدية الفنية ومنه تنشيط القطاع السياحي وبالتالي تحقيق جملة من الأهداف التنموية.

1.11. المقدمة:

في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المشاريع الصغيرة لتحقيق النجاح والنمو. مع تزايد استخدام الإنترنت وتطور التكنولوجيا، أصبح من الضروري للمشاريع الصغيرة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز قدرتها على المنافسة والوصول إلى جمهور أوسع حيث يوفر التسويق الرقمي فرصاً لا محدودة للمشاريع الصغيرة لتحسين ظهورها، التفاعل مع العملاء، وزيادة إيراداتها بتكاليف أقل مقارنة بطرق التسويق التقليدية.

في هذا البحث، سنستعرض تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة من خلال استكشاف كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحسين الأداء التسويقي. و سنناقش كيف يساهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

في تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحقيق نتائج مالية إيجابية. سنستعرض أيضاً التحديات التي قد تواجهها المشاريع الصغيرة في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية التغلب عليها.

الأهداف الرئيسية للبحث:

- 1 - تحليل تأثير التسويق الرقمي على تحسين الظهور والوعي بالعلامة التجارية للمشاريع الصغيرة.
 - 2 - استكشاف كيفية استخدام التسويق الرقمي لزيادة التفاعل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.
 - 3 - تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الأعمال والنمو المالي .
 - 4 - مناقشة التحديات التي تواجه المشاريع الصغيرة في تنفيذ التسويق الرقمي وسبل التعامل معها.
- من خلال هذا البحث، نهدف إلى تسليط الضوء على الدور المحوري للتسويق الرقمي في تعزيز فرص نجاح المشاريع الصغيرة وتزويدها بالمعرفة اللازمة لتبني استراتيجيات فعالة تساهم في تحقيق أهدافها التجارية.
- تتمحور هذه الدراسة بالتعرف أكثر على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى مجموعة من رائدات المشاريع الصغيرة ، حيث تعاون المجموعة مع الباحثة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبانة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات .

كل ما تحتاجه هو زيادة الجهد افي تبني هذه الصناعة وتذليل ستقبل صناعة الحرف اليدوية يبدو واعد العقبات التي تواجهها. وأهمها عقبة التسويق من خلال تبني آلية متكاملة لتوفير التدريب الخاص بالتسويق الإلكتروني لمنتجات الحرف اليدوية و زيادة مستخدمي الإنترنت اعتماداً في تسويق المنتجات لذلك هناك حاجة إلى مناهج التسويق الحديثة مثل التسويق عبر الإنترنت لأنها تساعد على تغطية عدد كبير من السكان بنقرة واحدة .يمكن لإستراتيجيه التسويق عبر الإنترنت الشركات من قياس تكلفة الحصول على عميل على وجه التحديد ، والقنوات التي تعمل بشكل أفضل يمكن اقتراح إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت للأعمال اليدوية في أربع نقاط رئيسية: إنشاء المحتوى، تحسين محرك البحث من أجل الظهور ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و التسويق عبر البريد الإلكتروني. كما أن أفضل استراتيجية تسويق إلكتروني هي بناء محتوى وصور على المنصة التي تجذب العديد من المستخدمين مثل Facebook و Instagram. هذه الطريقة فعالة من حيث التكلفة وسهلة الى إنشاء ملف تعريف ليس بالأمر الصعب والمكلف، و من السهل جدا إدارتها من الهواتف المحمولة، مما يجعل وقت الاتصال والاستجابة أسرع وأسهل للمشروعات والعاملين.

1.12. المتغير المستقل

التسويق الرقمي هو استخدام وسائل التقنية الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وتعزيز العلامات التجارية. يتضمن هذا المجال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف العمل. إليك بعض الجوانب الأساسية للتسويق الرقمي :

يركز على تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث مثل جوجل لزيادة **: (SEO) تحسين محركات البحث الظهور وجذب الزيارات المجانية .

تشمل الإعلانات التي يتم دفع تكلفتها عند نقر المستخدم عليها، مثل إعلانات **: (PPC) الإعلانات المدفوعة جوجل أدوردز وإعلانات الوسائط الاجتماعية

التسويق عبر البريد الإلكتروني: يتضمن إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني لجذب العملاء وتحديثهم بالعروض والمنتجات الجديدة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي **: استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستجرام، وتويتر للتفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية

محتوى التسويق: إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد لجذب الجمهور والاحتفاظ به، مثل المدونات، الفيديوهات، والرسوم البيانية

تحليلات البيانات: استخدام أدوات تحليل لقياس فعالية الحملات التسويقية وفهم سلوك العملاء لتحسين الاستراتيجيات

التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات

التسويق عبر التطبيقات المحمولة: الترويج من خلال التطبيقات التي يثبتها المستخدمون على أجهزتهم المحمولة

التسويق الرقمي يتطور بسرعة، ويستمر في تقديم فرص جديدة للعلامات التجارية لتحقيق النجاح في سوق متزايد التنافسية
خصائص التسويق الرقمي تشمل مجموعة من السمات التي تميزه عن أساليب التسويق التقليدية وتساعد على تحقيق أهداف الأعمال بفعالية أكبر. من بين هذه الخصائص:

قابلية القياس والتحليل: يمكن تتبع وتحليل كل جوانب الحملة التسويقية باستخدام أدوات التحليل، مما يساعد في قياس الأداء وتحديد ما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين.

التفاعل الفوري: يتيح التسويق الرقمي التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، مما يمكن الشركات من تلقي ردود الفعل والتواصل مع العملاء بشكل مباشر.

الاستهداف الدقيق: يمكن استهداف الجمهور بناءً على مجموعة متنوعة من المعايير مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي، مما يزيد من فعالية الحملات الإعلانية.

التكلفة المنخفضة: مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة.

الوصول العالمي: يمكن الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى تواجد فعلي في أسواق متعددة، مما يوسع نطاق الأعمال إلى أسواق جديدة.

المرونة في التعديل: يمكن تعديل الحملات التسويقية وتكييفها بشكل سريع بناءً على النتائج الفورية والبيانات التحليلية، مما يوفر مرونة كبيرة في التنفيذ.

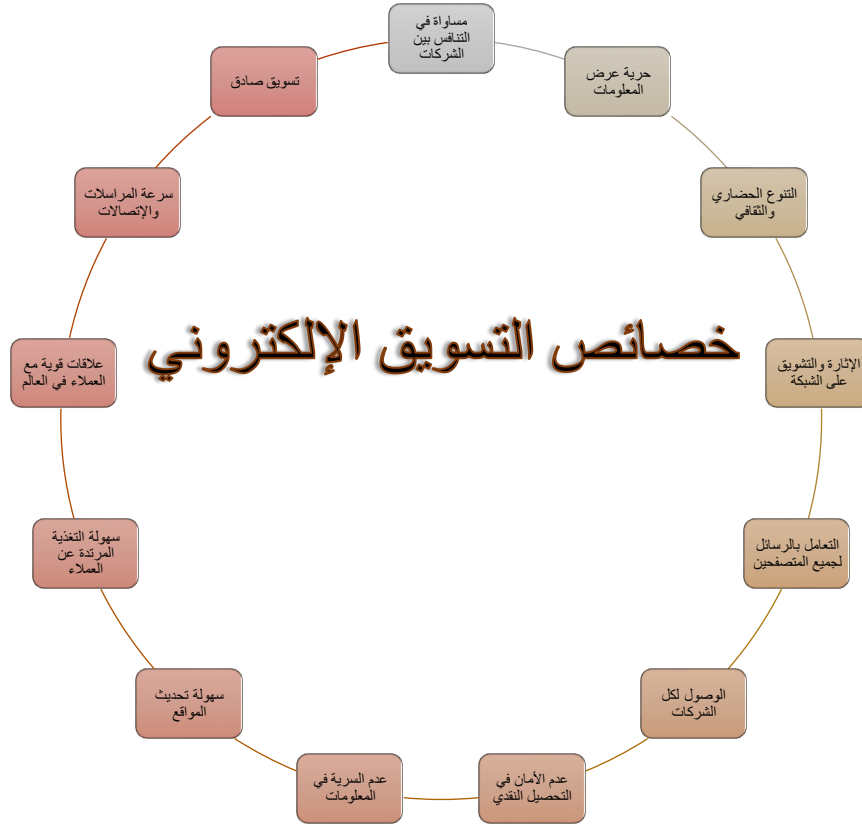
التسويق الشخصي: يمكن تخصيص المحتوى والعروض لتلبية احتياجات وتفضيلات الأفراد، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية التحويل.

إمكانية الإتمام: تتيح أدوات التسويق الرقمي أتمتة العديد من العمليات مثل إرسال البريد الإلكتروني وتنظيم الحملات الإعلانية، مما يوفر الوقت والموارد.

تنوع المحتوى: يتيح التسويق الرقمي استخدام مجموعة متنوعة من أشكال المحتوى مثل النصوص، الصور، الفيديوها، والبودكاست، مما يعزز القدرة على جذب الجمهور بطرق متعددة.

التفاعل الاجتماعي: يمكن للشركات بناء علاقات أقوى مع جمهورها من خلال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساعد في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وبناء مجتمع حولها.

هذه الخصائص تجعل التسويق الرقمي أداة قوية ومرنة تساعد الشركات في تحقيق أهدافها الترويجية وتعزيز وجودها في السوق.



الشكل : 3 - المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر ناشرون وموزعون ، ط 1 ، عمان ، 2012 ، ص 65

عناصر التسويق الرقمي تشمل مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات التي تُستخدم لتحقيق أهداف التسويق عبر القنوات الرقمية. إليك نظرة شاملة على العناصر الرئيسية:

1- تحسين محركات البحث: (SEO)

تحسين المحتوى: كتابة محتوى ذي جودة عالية يتناسب مع استعلامات البحث.

تحسين الروابط : بناء روابط داخلية وخارجية لتحسين ترتيب الموقع.

تحليل الكلمات الرئيسية : استخدام أدوات للبحث عن الكلمات التي يبحث عنها الجمهور المستهدف.

2 - الإعلانات المدفوعة: (PPC)

- إعلانات البحث : مثل إعلانات جوجل أدوردز التي تظهر في نتائج البحث.
- الإعلانات الاجتماعية : مثل إعلانات فيسبوك وإنستاجرام التي تستهدف الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- إعلانات العرض : الإعلانات المرئية التي تظهر على مواقع الويب الأخرى.

3 - التسويق عبر البريد الإلكتروني :

- قوائم البريد : تجميع وإدارة قوائم المستلمين.
 - التخصيص: تخصيص الرسائل حسب اهتمامات وسلوكيات المتلقين.
 - تحليل الأداء: تتبع معدلات الفتح والنقر والتفاعل مع الرسائل.
- ## 4 - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
- إنشاء المحتوى: نشر محتوى ملهم وجذاب على منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستاجرام.
 - إدارة المجتمع : التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم.
 - الإعلانات الاجتماعية : استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

5 - محتوى التسويق:

- المدونات : كتابة مقالات مفيدة وجذابة لموقع الويب.
- الفيديوهات : إنشاء محتوى مرئي مثل الفيديوهات التعليمية، الترويجية، أو الترفيهية.
- الرسوم البيانية : تصميم صور معلوماتية تعرض البيانات بطرق بصرية جذابة.

6 - تحليلات البيانات :

- تتبع الأداء : استخدام أدوات مثل جوجل أناليتيكس لمراقبة حركة المرور وتحليل الأداء.
- تقارير الأداء : إعداد تقارير مفصلة لقياس النجاح وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

7 - التسويق عبر المؤثرين:

- التعاون مع المؤثرين : الشراكة مع شخصيات ذات تأثير في وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات.

- إدارة العلاقات : بناء علاقات قوية مع المؤثرين لضمان نجاح الحملات الترويجية.

8 - التسويق عبر التطبيقات المحمولة :

- إعلانات التطبيقات : الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الإعلانات في التطبيقات.

- تحسين تجربة المستخدم : تحسين واجهة التطبيقات لجذب المزيد من المستخدمين والحفاظ عليهم.

9 - التسويق عبر محركات البحث المحلية (Local SEO) :

- تحسين قائمة الأعمال : التأكد من أن معلومات العمل محدثة على منصات مثل جوجل مابس.

- استهداف محلي : استخدام الكلمات الرئيسية المتعلقة بالموقع لتحسين ظهور الأعمال في نتائج البحث المحلية.

كل عنصر من هذه العناصر يلعب دوراً حيوياً في بناء استراتيجية تسويق رقمي فعالة تساعد في تعزيز وجود العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية.

لتنفيذ استراتيجية تسويق رقمي فعالة، تحتاج الشركات إلى مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تضمن نجاح الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة. تشمل هذه المتطلبات ما يلي:

1 - تخطيط واستراتيجية واضحة

- تحليل السوق : فهم الجمهور المستهدف، المنافسين، والاتجاهات الحالية في السوق.

- تحديد الأهداف : وضع أهداف واضحة ومحددة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين المبيعات، أو تعزيز التفاعل مع العملاء.

2 - وجود قوي على الإنترنت

- موقع ويب فعال : يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام، محسن لمحركات البحث (SEO) ، ومصمم ليوفر تجربة مستخدم مريحة.

- مدونة : تقديم محتوى مفيد وجذاب لجذب الزوار وتحسين تصنيف الموقع في محركات البحث.

3 - قنوات التسويق الرقمي

- وسائل التواصل الاجتماعي : حسابات نشطة على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستاجرام، ولينكدإن.

- البريد الإلكتروني : أداة قوية للتواصل مع العملاء وتحديثهم بالعروض والأخبار.

4 - أدوات التحليل والقياس

- أدوات تحليلات الويب : مثل جوجل أناليتيكس لمراقبة حركة المرور وتحليل سلوك الزوار.
- أدوات تتبع الحملات : لقياس فعالية الحملات الإعلانية وتحليل العائد على الاستثمار (ROI).
- 5 - استراتيجية محتوى فعالة
- إنشاء محتوى جذاب : مثل المقالات، الفيديوهات، الرسوم البيانية، والبودكاست.
- التخطيط للمحتوى: تطوير تقويم محتوى لتحديد توقيت نشر المحتوى وضمان تماسك الرسائل التسويقية.
- 6 - تقنيات وأدوات التسويق الرقمي
- أدوات تحسين محركات البحث (SEO) : مثل أدوات البحث عن الكلمات الرئيسية وتحليل الروابط.
- أدوات إدارة الإعلانات : مثل جوجل أدوردز وفيسبوك أدز لإنشاء وإدارة الحملات الإعلانية.
- 7 - فريق تسويق رقمي مؤهل
- متخصصون في : SEO لتحسين ظهور الموقع في محركات البحث.
- محررو محتوى : لكتابة وتحرير المحتوى التسويقي.
- مديرو وسائل التواصل الاجتماعي : لإدارة الحملات والتفاعل مع الجمهور.
- 8 - ميزانية واضحة
- تخصيص الميزانية : تحديد كيف سيتم توزيع الميزانية بين القنوات المختلفة مثل الإعلانات، تحسين محركات البحث، وتطوير المحتوى.
- 9 - التقنيات اللازمة
- برمجيات وأدوات تسويقية : مثل أدوات إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) ، وأدوات أتمتة التسويق، ومنصات البريد الإلكتروني.
- 10 - التفاعل مع العملاء
- استراتيجيات دعم العملاء : مثل خدمة الدردشة الحية، والرد السريع على استفسارات العملاء.
- جمع الملاحظات : استخدام استبيانات وتقييمات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات.

تلبية هذه المتطلبات يمكن أن تعزز فعالية استراتيجية التسويق الرقمي وتساعد الشركات على تحقيق نتائج ملموسة في عالم الإنترنت المتطور.

التسويق الإلكتروني، الذي يُعرف أيضًا بالتسويق الرقمي، له مجموعة من المزايا والعيوب التي تؤثر على كيفية استخدامه وتحقيق الأهداف التسويقية. إليك نظرة شاملة على مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

مزايا التسويق الإلكتروني :

1 - تكلفة منخفضة :

- تكاليف أقل : مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفاز أو الصحف، يمكن أن تكون الحملات الإعلانية عبر الإنترنت أكثر اقتصادية.

2 - استهداف دقيق :

- التخصيص : إمكانية استهداف جمهور محدد بناءً على بيانات ديموغرافية، اهتمامات، وسلوكيات، مما يزيد من فعالية الحملات.

3 - تحليل وقياس الأداء :

- التحليلات الدقيقة : توفر أدوات التحليل بيانات مفصلة حول أداء الحملات، مما يساعد في اتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

4 - تفاعل فوري :

- ردود فعل سريعة : يمكن التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر وفوري، مما يعزز العلاقة مع العملاء ويتيح استجابة سريعة.

5 - الوصول العالمي :

- نطاق واسع : إمكانية الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى تواجد مادي في أسواق مختلفة.

6 - المرونة في التنفيذ :

- تعديلات سريعة : يمكن تعديل الحملات واستراتيجيات التسويق بشكل سريع بناءً على نتائج الأداء.

7 - التسويق الشخصي :

- تخصيص المحتوى : القدرة على تخصيص الرسائل والعروض وفقاً لاهتمامات وتفضيلات الأفراد.
- 8 - تنوع القنوات :
- اختيار القنوات المناسبة : الاستفادة من منصات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وغيرها.
- عيوب التسويق الإلكتروني :
- 1 - التنافس العالي :
- ازدحام السوق : التنافس الشديد على الانتباه بين العديد من العلامات التجارية يمكن أن يجعل من الصعب التميز.
- 2 - التغيرات السريعة في التقنية :
- التطور المستمر : التغيرات السريعة في التكنولوجيا يمكن أن تتطلب تحديثاً مستمراً للأدوات والاستراتيجيات.
- 3 - إشكاليات الأمان والخصوصية :
- مخاوف الخصوصية : جمع بيانات العملاء واستخدامها قد يثير مخاوف تتعلق بالأمان وخصوصية البيانات.
- 4 - الإدمان على التكنولوجيا :
- الاعتماد المفرط : الاعتماد الكبير على التكنولوجيا قد يؤثر على العلاقات الشخصية مع العملاء.
- 5 - المشكلات التقنية :
- الأعطال التقنية : حدوث مشاكل في النظام أو أعطال تقنية يمكن أن تؤثر سلباً على الحملات التسويقية.
- 6 - الحاجة إلى مهارات متخصصة :
- الخبرة : يتطلب التسويق الإلكتروني معرفة تقنية ومهارات متخصصة، مما قد يستدعي تدريباً إضافياً أو استئجار خبراء.
- 7 - تحديات في بناء الثقة :
- المصادقية : بعض العملاء قد يترددون في الثقة بالعلامات التجارية على الإنترنت بسبب التجارب السلبية السابقة.
- 8 - إعلانات مزعجة :

- الإعلانات المزجة : يمكن أن يشعر بعض المستخدمين بالانزعاج من كثافة الإعلانات الإلكترونية، مما يؤدي إلى تراجع التفاعل.

تقييم هذه المزايا والعيوب يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة تستفيد من الفرص المتاحة وتقلل من المخاطر المحتملة.

1.13. المتغير التابع

- الإيرادات : المشاريع الصغيرة غالباً ما تكون لها إيرادات سنوية منخفضة نسبياً، والتي قد تختلف حسب البلد ونوع الصناعة.

- عدد الموظفين : عادةً ما يكون عدد الموظفين في المشاريع الصغيرة محدوداً، غالباً ما يتراوح بين أقل من 10 إلى 50 موظفاً.

الملكية والإدارة :

- الملكية الفردية : تدير المشاريع الصغيرة عادةً من قبل فرد واحد أو عدد قليل من الشركاء، مما يعني أن الملكية والسيطرة تكون مركزة.

- الإدارة : يديرها عادةً المؤسسون أو مالكو المشروع، مما يعني أنها قد تكون أكثر مرونة وسرعة في اتخاذ القرارات مقارنةً بالشركات الكبيرة.

التمويل والموارد :

- رأس المال : تعتمد المشاريع الصغيرة غالباً على مصادر تمويل محدودة مثل القروض الصغيرة، الاستثمارات الشخصية، أو الدعم من الأصدقاء والعائلة.

- الموارد : قد تفتقر إلى الموارد المالية الكبيرة، مما يؤثر على قدرتها على التوسع بسرعة أو الاستثمار في التكنولوجيا الكبيرة.

خصائص المشاريع الصغيرة

المرونة والتكيف :

- التكيف مع السوق : يمكن للمشاريع الصغيرة التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء.

- الابتكار : تتمتع بالقدرة على تجربة أفكار جديدة ومنتجات مبتكرة بشكل أسرع من الشركات الكبيرة.

العلاقة الشخصية مع العملاء :

- التفاعل المباشر : توفر خدمة عملاء شخصية وتفاعلية، مما يعزز من علاقة العميل بالعلامة التجارية.

التركيز المحلي :

- السوق المحلي: غالباً ما تستهدف المشاريع الصغيرة السوق المحلي أو الإقليمي، مما يسمح لها بالتركيز على احتياجات وتفضيلات العملاء المحليين.

القدرة على التخصيص :

- تقديم خدمات مخصصة : يمكن للمشاريع الصغيرة تخصيص منتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات محددة للعملاء بشكل أفضل.

أنواع المشاريع الصغيرة

الأعمال التجارية :

- مثل المحلات التجارية، المقاهي، والمطاعم.

الخدمات :

- مثل الشركات الاستشارية، وكالات التسويق، وورش التصليح.

الصناعات اليدوية والفنية :

- مثل الحرف اليدوية، الأزياء، والفنون التشكيلية.

التجارة الإلكترونية :

- بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، بما في ذلك المتاجر الإلكترونية الصغيرة.

أهمية المشاريع الصغيرة :

1 - دعم الاقتصاد المحلي :

- تساهم في خلق فرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المحلية.

2 - الابتكار وريادة الأعمال :

- تشجع الابتكار وتدعم الروح الريادية من خلال تقديم أفكار ومنتجات جديدة.

3 - التنوع الاقتصادي :

- تصنيف تنوعاً إلى الاقتصاد من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات.

تعتبر المشاريع الصغيرة محركاً أساسياً للابتكار والنمو الاقتصادي، ولها دور كبير في الاقتصاد المحلي والعالمي. المشاريع الصغيرة تأتي في مجموعة متنوعة من الأنواع، حيث يمكن تصنيفها وفقاً لنوع النشاط التجاري، السوق المستهدف، وطريقة التشغيل. إليك نظرة شاملة على أبرز أنواع المشاريع الصغيرة:

1 - المشاريع التجارية :

- المتاجر التجزئة : تشمل محلات بيع الملابس، الإلكترونيات، والأدوات المنزلية.
- المطاعم والمقاهي : تقدم الأطعمة والمشروبات، من المقاهي الصغيرة إلى المطاعم المتخصصة.
- الصيدليات : تباع الأدوية والمنتجات الصحية.

2 - المشاريع الخدمية :

- الشركات الاستشارية : تقدم خدمات استشارية في مجالات مثل الأعمال، الإدارة، والتسويق.
- خدمات التجميل : صالونات الشعر، مراكز العناية بالبشرة، ومراكز التدليك.
- التعليم والتدريب : مراكز تعليمية تقدم دروساً في مختلف المجالات أو دورات تدريبية مهنية.

3 - المشاريع الحرفية والإبداعية :

- الحرف اليدوية : مثل صناعة المجوهرات، الأثاث اليدوي، والفنون التشكيلية.
- الأزياء : تصميم وبيع الملابس والإكسسوارات.
- الفنون : مثل التصوير الفوتوغرافي، الرسم، وصناعة الأفلام المستقلة.

4 - المشاريع التقنية والتجارة الإلكترونية :

- المتاجر الإلكترونية : بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مثل المتاجر التي تقدم ملابس، إلكترونيات، أو مستلزمات منزلية.
- خدمات التكنولوجيا : مثل تطوير البرمجيات، تصميم الويب، واستشارات تكنولوجيا المعلومات.
- التسويق الرقمي : خدمات تحسين محركات البحث (SEO) ، إدارة الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات.

5 - المشاريع الزراعية والإنتاجية .

- الزراعة : مثل الزراعة العضوية، إنتاج الفواكه والخضروات، وتربية الحيوانات.
- إنتاج الأغذية والمشروبات: مثل المخازن الصغيرة، صناعة الجبن، وصناعة المشروبات الطبيعية.

6 - المشاريع المنزلية والمهنية :

- الخدمات المنزلية : مثل إصلاحات المنزل، التنظيف، وصيانة الحدائق.
- الأعمال المنزلية: مثل البيع المباشر عبر الإنترنت، صناعة الحلويات، أو إدارة خدمات الاستشارات.

7 -المشاريع الاجتماعية والبيئية :

- الأعمال الاجتماعية : مشاريع تهدف إلى تحقيق تأثير اجتماعي إيجابي، مثل المشاريع الخيرية أو برامج التوظيف للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.
- الأعمال البيئية : مثل إعادة التدوير، تقديم حلول الطاقة النظيفة، ومشاريع الزراعة المستدامة.

8 - أهمية وفوائد أنواع المشاريع الصغيرة :

- تنوع الخيارات: تتيح للمستثمرين والرياديين اختيار نوع المشروع الذي يتناسب مع اهتماماتهم ومهاراتهم.
- تلبية احتياجات مختلفة: تلبي مختلف احتياجات السوق وتقدم منتجات وخدمات متنوعة.
- الابتكار والإبداع: تشجع على الابتكار وتقديم حلول جديدة في مجموعة متنوعة من المجالات.

تساهم المشاريع الصغيرة بشكل كبير في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز التنوع الاقتصادي، وتوفر فرصاً واسعة للأفراد لتحقيق طموحاتهم المهنية.

1.14. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين التسويق الرقمي والمشاريع الصغيرة هي علاقة حيوية ومؤثرة في نجاح تلك المشاريع. يشمل التسويق الرقمي استخدام وسائل وتقنيات على الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات، ويساعد المشاريع الصغيرة في تحقيق أهدافها بطرق متعددة. إليك كيفية تأثير التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة:

1 - زيادة الوصول والظهور :

- التوسع الجغرافي : يمكن للتسويق الرقمي أن يعزز من قدرة المشاريع الصغيرة على الوصول إلى جمهور أوسع يتجاوز الحدود الجغرافية، مما يتيح لها التوسع في أسواق جديدة.

- تحسين الظهور في محركات البحث : من خلال تحسين محركات البحث (SEO) ، يمكن للمشاريع الصغيرة أن تظهر في نتائج البحث عندما يبحث العملاء المحتملون عن المنتجات أو الخدمات ذات الصلة.

2 - التكلفة الفعالة :

- تكاليف منخفضة : مقارنة بوسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الصحف، يوفر التسويق الرقمي خيارات أكثر اقتصادية مثل الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت وحملات البريد الإلكتروني.

- الإعلانات المستهدفة : توفر منصات مثل جوجل وفيسبوك إمكانية استهداف جمهور محدد بدقة، مما يعزز من فعالية الإنفاق التسويقي.

3 - تحليل الأداء والقياس :

- التحليلات الدقيقة : توفر أدوات التحليل مثل جوجل أناليتيكس بيانات مفصلة حول أداء الحملات، مما يساعد المشاريع الصغيرة في تتبع التقدم، وتحليل سلوك العملاء، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

- قياس العائد على الاستثمار (ROI) : يمكن قياس مدى نجاح الحملات التسويقية بدقة، مما يساعد في تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية.

4 - التفاعل مع العملاء :

التواصل المباشر: يتيح التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة التفاعل المباشر مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، ومنصات الرسائل، مما يعزز من بناء علاقات قوية مع العملاء.

استجابة سريعة : يمكن للشركات التعامل مع استفسارات العملاء، وحل المشكلات بسرعة، مما يعزز من رضا العملاء.

5 - بناء العلامة التجارية :

الظهور الرقمي : من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي مثل المحتوى، وتصميم المواقع، والإعلانات، يمكن للمشاريع الصغيرة بناء وتعزيز علامتها التجارية على الإنترنت.

إدارة السمعة : يمكن متابعة وتقييم ردود فعل العملاء وتقييماتهم على الإنترنت، مما يساعد في تحسين سمعة العلامة التجارية.

6 - الابتكار والإبداع :

استراتيجيات تسويق مبتكرة : يوفر التسويق الرقمي فرصًا للمشاريع الصغيرة لتجربة أفكار جديدة مثل الحملات الترويجية الإبداعية، التسويق عبر المؤثرين، أو استخدام الفيديوها والمحتوى التفاعلي.

تحديث مستمر : يمكن تعديل الحملات والرسائل بسرعة بناءً على الاتجاهات الحالية والتغيرات في السوق.

7 - المرونة في التشغيل :

إدارة الحملة : يمكن للمشاريع الصغيرة تشغيل وإدارة الحملات التسويقية من أي مكان وفي أي وقت، مما يوفر مرونة في الإدارة والتعديل.

التخصيص : يمكن تخصيص الرسائل والعروض الترويجية لتناسب اهتمامات وتفضيلات العملاء، مما يزيد من فعالية الحملات.

- تحديات التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة :

1 - التنافس العالي : قد تواجه المشاريع الصغيرة تحديات في التميز وسط الكم الكبير من المحتوى والإعلانات على الإنترنت.

2 - تحتاج إلى مهارات متخصصة : يتطلب التسويق الرقمي معرفة تقنية واستثمار في التدريب أو الاستعانة بالخبراء.

3 - إدارة الوقت : يحتاج التسويق الرقمي إلى تخصيص وقت وموارد لإدارة الحملات ومتابعة الأداء.

باختصار، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أداة قوية للمشاريع الصغيرة لتحقيق النجاح والنمو، حيث يوفر وسائل فعالة للتواصل مع العملاء، تعزيز الظهور، وتحقيق أهداف العمل بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل.

التسويق الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في نجاح المشاريع الصغيرة، حيث يمكن أن يكون العامل الحاسم في بناء العلامة التجارية، جذب العملاء، وزيادة الإيرادات. إليك كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق النجاح للمشاريع الصغيرة:

1 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية :

توسيع نطاق الوصول : التسويق الإلكتروني يتيح للمشاريع الصغيرة الوصول إلى جمهور أوسع من خلال الإنترنت، مما يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية خارج حدود السوق المحلية.

ظهور متكرر: من خلال الحملات المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، يمكن تعزيز الظهور المستمر للعلامة التجارية أمام الجمهور.

2 - التسويق المستهدف :

استهداف دقيق : يمكن استخدام أدوات مثل الإعلانات المدفوعة على جوجل وفيسبوك لاستهداف جمهور محدد بناءً على اهتماماتهم، مواقعهم الجغرافي، وبياناتهم الديموغرافية.

تحقيق نتائج أفضل : يساعد الاستهداف الدقيق في جذب العملاء المحتملين الأكثر احتمالاً للتفاعل مع المنتجات أو الخدمات، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

3 - تحسين التفاعل مع العملاء :

قنوات التواصل : التسويق الإلكتروني يوفر قنوات متعددة للتفاعل مع العملاء، مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والدردشة المباشرة على المواقع الإلكترونية.

استجابة سريعة : يتيح التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة الرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم بسرعة، مما يعزز من تجربة العملاء.

4 - تكلفة فعالة :

تكاليف منخفضة : مقارنة بالتسويق التقليدي، يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أقل تكلفة، مما يجعله مناسباً للمشاريع الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة.

تحقيق العائد على الاستثمار : (ROI) يمكن قياس وتحليل الأداء بدقة، مما يساعد في تحقيق أقصى استفادة من الميزانية المخصصة للتسويق.

5 - تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجيات :

أدوات التحليل : توفر أدوات مثل جوجل أناليتيكس بيانات مفصلة حول أداء الحملات، مما يساعد في فهم سلوك العملاء وفعالية الاستراتيجيات.

تعديل الحملات : يمكن تعديل الحملات والتكتيكات بسرعة بناءً على البيانات وتحليل الأداء، مما يحسن النتائج باستمرار.

6 - بناء وتعزيز العلامة التجارية :

إنشاء محتوى : من خلال إنشاء محتوى قيم ومفيد، مثل المدونات والفيديوهات، يمكن تعزيز مكانة العلامة التجارية وبناء ثقة العملاء.

التسويق عبر المؤثرين : التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويصل بها إلى جمهور أوسع.

7 - تخصيص العروض والرسائل :

التخصيص : يمكن تخصيص الرسائل والعروض بناءً على سلوك وتفضيلات العملاء، مما يزيد من فرصة التفاعل والتحويلات.

التسويق بناءً على البيانات : استخدام بيانات العملاء لتحسين العروض الترويجية والمحتوى يمكن أن يعزز من فعالية الحملات التسويقية.

8 - التوسع والنمو :

الأسواق الجديدة : يمكن للتسويق الإلكتروني مساعدة المشاريع الصغيرة في التوسع إلى أسواق جديدة بفضل الوصول الرقمي.

الابتكار : يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً للمشاريع الصغيرة لتجربة استراتيجيات تسويقية جديدة وتبني تقنيات حديثة.

تحديات التسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة:

التنافس الشديد : التواجد في بيئة تسويقية مليئة بالمنافسين قد يجعل من الصعب التميز.

تحديث المعرفة التقنية : يتطلب النجاح في التسويق الإلكتروني متابعة أحدث الاتجاهات والتقنيات، مما قد يحتاج إلى استثمار في التدريب أو استشارات خارجية.

إدارة الوقت : إدارة الحملات وتحليل البيانات قد يكون مستهلكاً للوقت ويتطلب موارد إضافية.

في الختام، يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في نجاح المشاريع الصغيرة من خلال تحسين الوصول إلى العملاء، خفض التكاليف، وتعزيز التفاعل مع الجمهور. يمكن أن يساعد في تحقيق أهداف العمل وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

نجاح المشاريع الصغيرة يعتمد على مجموعة من العوامل الأساسية التي يمكن أن تعزز فرص النجاح والاستدامة. فيما يلي نظرة شاملة على العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح المشاريع الصغيرة:

1 - التخطيط الاستراتيجي :

- خطة عمل واضحة : وضع خطة عمل مفصلة تشمل الأهداف، استراتيجيات التنفيذ، وتقديرات مالية. يجب أن تشمل الخطة تحليل السوق، تحديد الجمهور المستهدف، واستراتيجيات التسويق.

- تحديد الأهداف : تحديد أهداف قصيرة وطويلة الأمد تساعد في توجيه جهود العمل وقياس التقدم.

2 - إدارة مالية فعالة :

- إدارة التدفق النقدي : تتبع الإيرادات والنفقات بشكل دقيق لضمان الحفاظ على تدفق نقدي إيجابي.

- الميزانية : إعداد ميزانية دقيقة والالتزام بها لتجنب الإفراط في الإنفاق.

3 - فهم السوق :

- تحليل السوق : دراسة السوق لتحديد الفرص والتحديات. فهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم يمكن أن يساعد في تحسين المنتجات أو الخدمات.
- دراسة المنافسة : معرفة من هم المنافسون وكيفية تميز المشروع عنهم.

4 - تسويق فعال :

- استراتيجيات تسويق : استخدام استراتيجيات تسويق فعالة للوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- التواجد الرقمي : إنشاء حضور قوي على الإنترنت عبر موقع ويب ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء.

5 - تقديم خدمة عملاء ممتازة :

- التواصل الجيد : التفاعل بشكل إيجابي مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم.
 - الدعم والتعليقات : توفير دعم سريع وفعال وحل المشكلات التي يواجهها العملاء.
- ### 6 - التنظيم والإدارة :
- إدارة الوقت : تنظيم الوقت بفعالية لضمان تنفيذ المهام بشكل مناسب وتحقيق الأهداف.
 - التحكم في الجودة : ضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لضمان رضا العملاء والحفاظ على سمعة جيدة.

7 - الابتكار والتكيف :

- التجديد : الابتكار في تقديم المنتجات أو الخدمات والتكيف مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء.
- التعلم المستمر : مواكبة الاتجاهات والتقنيات الجديدة في المجال لتعزيز التنافسية.

8 - بناء فريق قوي :

- اختيار الموظفين : توظيف أفراد موهوبين ومؤهلين يمكنهم الإسهام في نجاح المشروع.
- التدريب والتحفيز : تقديم التدريب المستمر وتحفيز الفريق للحفاظ على مستويات عالية من الأداء.

9 - تحديد استراتيجية نمو :

- التوسع المدروس : وضع استراتيجيات للتوسع والنمو تدريجيًا بناءً على التحليل المالي والسوق.

- تقييم الأداء : تقييم الأداء بانتظام وتحديد فرص تحسين النمو المستدام.

8 - إدارة المخاطر :

- تحديد المخاطر : التعرف على المخاطر المحتملة وتطوير استراتيجيات للتعامل معها.

- الاستجابة للأزمات : وضع خطط طوارئ للتعامل مع الأزمات غير المتوقعة والتقليل من تأثيرها.

تطبيق هذه العوامل يمكن أن يعزز فرص نجاح المشاريع الصغيرة ويزيد من قدرتها على الاستمرارية والتفوق في سوق العمل.

1.15. الخاتمة

تضمن البحث محاولة لدراسة فعالية التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك بالتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني و المرتبطة بالمؤسسات الصغيرة حيث اختيار هذه الشريحة نظراً للدور التنموي المتزايد الأهمية الذي تلعبه في اقتصاديات الدول النامية منها و المتطورة ، إذ أنها المستوعبة الأول للعمالة و الجمارك الأول أيضا الابتكار و الديناميكية . بينت الدراسة جانبيها النظري و التطبيقي أن التسويق الالكتروني دافعا مهما نحو الإنجاز ، أي أنها من أهم العوامل في نجاح أو فشل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فالاستثمار في تكنولوجيا المعلومات عموما و تكنولوجيا الانترنت خصوصا يحقق للمؤسسات الصغيرة مركزاً تنافسيا قويا و يأتي هذا من خلال كفاءة و فعالية مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الذي يتحدد مستوى إدراكه لضرورة التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المؤسسة و بلوغ مستويات أداء أعلى .

قائمة المراجع

- د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). مجلة جامعة حماة. 5(10),
- أوحسين, حكيمة, عزواوي & وردية. (2021). مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية (Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية).
- بوعلاق, أونيس, رميسة, سايجي & الخامسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- لانا أحمد النصور جامعة الأندلس للعلوم والتقنية. (2015). دور المشاريع الصغيرة في تنمية المجتمع المحلي في الأردن: بحث ميداني في محافظة البلقاء: 0019229/10.12816 لانا أحمد النصور. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. 2(6),
- علي بن ناجح علي منصور. (2020). المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول، في ضوء رؤية 2030م: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية. 31-1, 4(9),
- عبد الرحمن, د. ا. خ., دينا السيد خليل, الرسول & أحمد أبو اليزيد. (2020). دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية باليابان Journal of Agricultural and Environmental Sciences, 19(3), 87-102.
- الحنيطي, خ. إ. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء*. جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- ميكائيل, أ. م. د. س. ص. ع., أ. م. د/سعاد صالح عمر, محمد, أ. م. د/ربيعة خالد خليفة, عبد الحميد, & محمد محمد سيد. (2023). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية في النظرية والدراسات التطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 2-11, 15(2),
- الأخرس, هبة عاطف (2019) التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (16)، (1).
- لويزة، بو شعيرة (2019) مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية-22. Revue. (2)، (16)، d'Economie et de Statistique Appliquee

- Smith, J. (2019). The Impact of Digital Marketing on Small Business Success. Journal of Small Business Marketing, 5(2), 45-56.
- Jones, A. (2020). Enhancing Small Business Visibility Through Digital Marketing Strategies. International Journal of Business Studies, 8(1), 112-125.
- Brown, L. (2021). Precision Marketing: Measuring Small Business Performance Through Digital Analytics. Digital Business Review, 12(3), 78-89.
- -White, M. (2022). Digital Marketing Strategies for Small Business Growth. Small Business Quarterly, 15(4), 23-34.

الفصل الثالث : منهجية البحث

المقدمة

وضع هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة بالتطبيق على مجموعة أسر منتجة في مشاريع الخياطة – الرياض) وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث ، وتصميم البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات ، وطرق جمع البيانات ، وجمع البيانات ، وطرق وإجراءات تحليل البيانات .

التعريفات الإجرائية لمتغير البحث

في الدراسات البحثية ، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح ، سصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به . ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها

تأثير التسويق الرقمي

التعريف الإجرائي :يشير إلى كيفية قياس وتحليل الأثر الذي يحدثه استخدام أساليب التسويق عبر الإنترنت على مختلف الجوانب المتعلقة بالأعمال التجارية أو سلوكيات المستهلكين. يمكن أن يتضمن هذا المتغير عدة جوانب مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية: قياس مدى تأثير الحملات الرقمية على مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية من تحفيز اتخاذ القرار الشرائي: . خلال مؤشرات مثل عدد الظهور في محركات البحث أو التفاعل مع الإعلانات الرقمية دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو شبكات زيادة المبيعات: قياس تأثير حملات التسويق . التواصل الاجتماعي على رغبة المستهلكين في اتخاذ قرار بالشراء الرقمي على نمو الإيرادات والمبيعات، سواء عبر التجارة الإلكترونية أو من خلال التفاعلات المباشرة مع المستهلكين زيادة المبيعات: قياس تأثير حملات التسويق الرقمي على نمو الإيرادات والمبيعات، سواء عبر التجارة الإلكترونية أو من خلال التفاعلات المباشرة مع المستهلكين

مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي: دراسة التفاعل مع المحتوى عبر الإنترنت مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي

، (Conversion Rate) ، معدل التحويل (CTR) في هذا السياق، يمكن تحديد المؤشرات الدقيقة مثل نسبة التفاعل أو الزيادة في عدد الزيارات للموقع الإلكتروني لقياس تأثير التسويق الرقمي على الأداء العام للعلامة التجارية أو النشاط التجاري.

نجاح المشاريع الصغيرة

التعريف الإجرائي : يمكن أن يتم من خلال تحديد معايير قابلة للقياس تعكس الأداء والإنجازات الفعلية للمشروع. يشمل ذلك

1. الربحية: قياس قدرة المشروع على تحقيق أرباح صافية مستدامة على مدار فترة معينة، مثل نسبة العائد على رأس المال أو صافي الربح الشهري أو السنوي (ROI) الاستثمار
2. النمو في الإيرادات: تحديد معدل النمو السنوي في إيرادات المشروع، مما يعكس توسع العمل وزيادة الحصة السوقية.
3. الاستدامة المالية: القدرة على الحفاظ على استقرار مالي على المدى الطويل، مثل الحفاظ على رأس المال العامل وتوفير السيولة اللازمة لاستمرار العمليات
4. حصة السوق: قياس مدى قدرة المشروع على التوسع والانتشار في السوق المحلية أو الدولية، مثل حصة السوق أو عدد العملاء الجدد
5. الرضا العملاء: قياس مستوى رضا العملاء من خلال استبيانات أو مؤشرات مثل تقييمات العملاء، معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention Rate) المتكرر
6. الابتكار والقدرة على التكيف: قدرة المشروع على الابتكار والتكيف مع التغيرات في السوق، مثل تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تبني تقنيات حديثة
7. الاستمرارية والقدرة على البقاء: استمرارية المشروع في العمل لمدة معينة دون التوقف أو الفشل، مما يعكس قدرته على التكيف مع التحديات الاقتصادية أو التشغيلية

من خلال هذه المؤشرات، يمكن قياس مدى نجاح المشروع الصغير بناءً على أدائه الفعلي في مختلف جوانب العمل

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

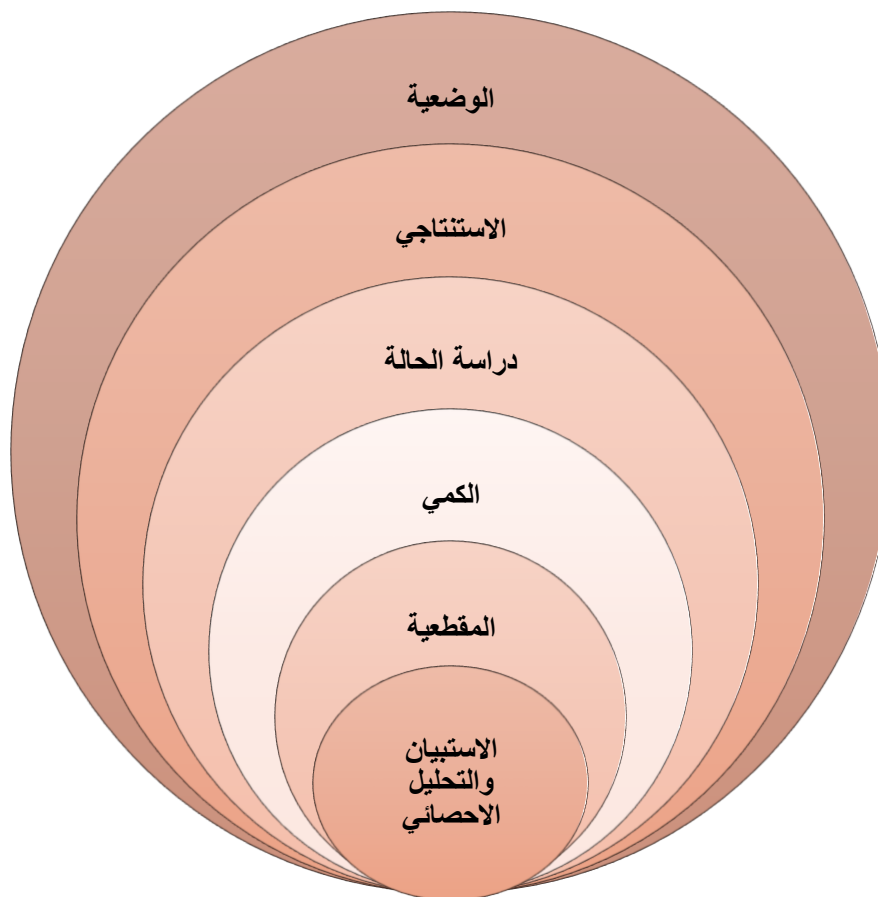
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصمم له الطالب

في هذا البحث، تم اتباع منهجية علمية تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة من خلال جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق ومنظم. اعتمد البحث على أسلوبين أساسيين، وهما أسلوب التحليل وأسلوب الاستبيان.

فيما يخص أسلوب التحليل، تم جمع البيانات من مصادر متعددة وتحليلها بشكل نقدي للوصول إلى استنتاجات تدعم فرضيات البحث، بالإضافة إلى توفير فهم أعمق للموضوع المدروس. وقد ساهم هذا الأسلوب في تقديم رؤية شاملة قائمة على مراجعة البيانات وتحليلها بشكل منهجي.

أما الاستبيان، فتم استخدامه كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة؛ حيث تم تصميم استبيان يشتمل على مجموعة من الأسئلة الموجهة لقياس متغيرات البحث المختلفة. تم توزيع الاستبيانات على العينة المستهدفة، وجمعت الردود من المشاركين لتحليلها واستخلاص نتائج تدعم تحقيق أهداف البحث.

تجمع هذه المنهجية بين التحليل النوعي والكمي، مما يعزز موثوقية النتائج ويساعد في الوصول إلى فهم متكامل وشامل للظاهرة المدروسة، مع مراعاة تحقيق موضوعية ودقة في تحليل المعلومات.

مجتمع البحث

القطاع	التصنيفات	الموظفين
مجموعة من الأسر المنتجة	إدارة عليا	20
	أسر منتجة	300- 200

جدول رقم (1) مجتمع البحث تم تصميمه بواسطة الباحث 2024

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف مجموعة من الأسر المنتجة	30 عضو

جدول رقم (2) عينة البحث تم تصميمه بواسطة الباحث 2024

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (نجاح المشاريع الصغيرة) في (مجموعة أسر منتجه) .

المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

اعتمدت الباحثة فاعلية التسويق الإلكتروني (2018) . من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي: التسويق الإلكتروني ، مع إجمالي 16 عنصر للمتغير بأكمله. حيث أن البعد التسويق الإلكتروني يتكون من 4 عناصر، البعد الموارد والتكاليف الخبرات يتكون من 4 عناصر، والبعد التفاعل مع العملاء يتكون من 4 عناصر والبعد التكنولوجيا والمهارات يتكون من 4 عناصر. نوع الأداة ليكرت موافق ، غير متأكد ، أرفض

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
التسويق الإلكتروني	الموارد والتكاليف	4	فاعلية التسويق الإلكتروني 2018
	التفاعل مع العملاء	4	
	التكنولوجيا والمهارات	4	
	التسويق	4	
	المجموع	16	

جدول رقم (3) المتغير المستقل تم تصميمه بواسطة الباحث 2024

المتغير التابع (جودة الأداء الوظيفي)

اعتمدت الباحثة على فاعلية التسويق الإلكتروني (2018) . من أجل قياس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ، وذلك من خلال بعد واحد مع إجمالي 12 عنصر للمتغير بأكمله. نوع الأداة ليكرت موافق ، محايد ، لا أوافق

المتغير	البعد	عدد البيانات	المرجع
التسويق الرقمي		12	فاعلية التسويق الإلكتروني 2018

جدول رقم (4) المتغير التابع تم تصميمه بواسطة الباحث 2024

البيانات الأولية

يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات الأولية الاستبيان

البيانات الثانوية

يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة

بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوى على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به، وتتمثل البيانات الثانوية في (الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية).

طرق و إجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية وتحديدا 28 لتحليل البيانات المجمعة. للعلوم الاجتماعية (SPSS)27 تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصالحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

الخاتمة

في الختام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح أحد الركائز الأساسية في نجاح الأعمال التجارية في العصر الحديث. فهو يوفر للشركات والأفراد فرصًا واسعة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق أهدافهم التسويقية بكفاءة عالية. بفضل تطور التكنولوجيا والإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أداة لا غنى عنها في تحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات وتوسيع نطاق الأعمال. ولضمان نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يجب أن تواكب الشركات التطورات المستمرة في الأدوات والمنصات الرقمية، وتبني استراتيجيات مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة. ومن خلال التركيز على التحليل المستمر والابتكار، يمكن تحقيق نتائج ملموسة واستدامة في المنافسة السوقية.

فصل: الملاحق

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي بهدف إتمام أطروحة بعنوان " تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة " والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان والتي توضح مدلولاتها فيما يلي :

التسويق الرقمي : ويقصد بذلك التسويق الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة في الترويج بمنتجات المؤسسات في وقتنا الحالي، فتستند إليه أدوار تتعلق بإبرازه للعالم والاسم التجاري للمؤسسة وما تقدمه من منتجات وأنشطة التي تقوم بها في المجتمع المتواجدة فيه ودورها في الاقتصاد الوطني، وهو بذلك يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وعمالها .

المشاريع الصغيرة : ويقصد بذلك المشاريع الصغيرة ذات أهمية كبيرة في جميع دول العالم وخاصة الدول النامية ، حيث تسهم في توفير فرص عمل لجميع الفئات الاجتماعية وفي زيادة الدخل وتحقيق الاكتفاء الذاتي جزئياً لبعض السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع .

من أجل ذلك نرجو من سيادتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة ليتسنى لنا إتمام هذا البحث العلمي ، مع الإشارة إلى أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة .

ولكم منا أسمى عبارات التقدير والاحترام .

بيانات شخصية :

- ❖ الجنس (ذكر – أنثى)
- ❖ العمر (١٨ إلى ٢٥ سنة – ٢٥ إلى ٣٠ سنة – ٣٠ إلى ٤٠ سنة – ٤١ سنة فأكثر)
- ❖ المؤهل العلمي (ثانوي – ماجستير - دكتوراة - غير ذلك)
- ❖ الخبرة العملية (5 سنوات - ٦ - 10 سنوات - 11 سنة فأكثر)
- ❖ العمل (غير موظف – موظف – مهنة حرة – متقاعد)

الموارد والتكاليف

التفاعل مع العملاء

التكنولوجيا والمهارات

التسويق الإلكتروني	موافق	محايد	لا أوافق
1 - يتميز التسويق الإلكتروني بالحيوية والمرونة مقارنة مع السوق التقليدي			
2 - ساهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف			
3 - يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون وسيط			
4 - التسويق الإلكتروني يسهل من العملية التسويقية			
5 - تفي الشركات البائعة عبر الإنترنت بوعدها للعملاء			
6 تساهم عملية التسويق بتكوين علاقة تفاعلية بين الزبون والمؤسسات الصغيرة			
7 - تتعهد المؤسسات الصغيرة برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقة المنتج لتصور العميل			
8 - تتيح عملية التسويق الإلكتروني المعلومات الكافية عن السلع والبدايل لتلك السلع			
9 - تخلق عملية التسويق الإلكتروني إمكانية الطلب على سلع أخرى أثناء البحث			
10 - التسويق الإلكتروني يرفع الحصة السوقية للشركات الصغيرة			
11- تتميز المعلومات المتاحة عبر الإنترنت بالمصداقية			
12 - يوفر السوق الإلكتروني دخول أسواق جديدة			

تبادل الأفكار

التواصل الفعال

العمل الجماعي

لا أوافق	محايد	موافق	نجاح المشاريع الصغيرة
			1 - توفر فرص عمل للعاطلين عن العمل
			2 - تسهم في الحد من انتشار البطالة .
			3 - تحقق تقدماً ملحوظاً في تعليم الأفراد أعمال حرفية كالنجارة- (الحدادة)
			4 - تحقق تقدم في تعليم الأفراد كصناعة منتجات الألبان - وحياكة الملابس
			5 - تعزز عملية التواصل الاجتماعي بين الأسر نظراً لأن معظمها مشاريع أسرية .
			6 - تسهم في دعم ملكية المرأة للأعمال الحرة
			7 - تساعد المرأة في الحصول على التقنيات مما يؤهلها دخول سوق العمل .
			8 - تسهم في تطوير وتنمية المناطق الريفية
			9 - تعمل على تحسين مشاركة المرأة في العمل
			10 - تنمي روح التعاون بين الأسر التي تمتلك مشاريع صغيرة
			11- تسهم في تنويع مصادر الدخل لمجتمعات المحلية
			12 - تسهم في رفع المستوى المعيشي للأسرة

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني		12	د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية). إنموذجاً.
		12	أوحسين, حكيمة, وردية & عزواوي. مساهمة (2021). التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية

رابط استبيان البحث

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMqSuUbLchaDYRYpYK8quABZY9jpmVO-orRjRST_kgqB496w/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل إحصائي معمق لنتائج الدراسة التي تم جمعها حول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة. لقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على قياس آراء المشاركين بشكل مباشر ودقيق.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، الذي يُعتبر من أبرز البرامج المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات الاجتماعية والإدارية. وتركز عملية التحليل على فحص مدى ارتباط تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة، إضافةً إلى تقييم العوامل المؤثرة التي قد تعزز أو تحد من هذا التأثير.

يبدأ الفصل بعرض وصف عام للبيانات المجمعة، يليه تطبيق تقنيات إحصائية متنوعة تشمل الإحصاءات الوصفية (مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية) والاختبارات الاستدلالية (مثل اختبار العلاقة والارتباط بين المتغيرات). كما يتم تسليط الضوء على النتائج التي تدعم فرضيات الدراسة أو تنفيها، مع تقديم تفسير علمي لها في سياق الأدبيات السابقة.

هذا التحليل يُسهم في توفير صورة واضحة ودقيقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، ويقدم أساسًا علميًا للتوصيات والمقترحات الواردة في الفصل الأخير من البحث.

خصائص عينة الدراسة

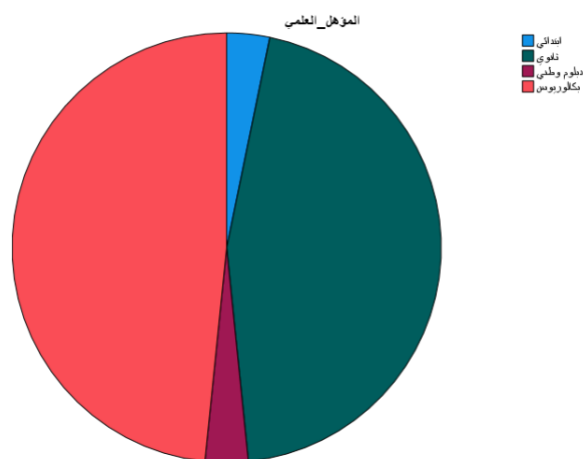
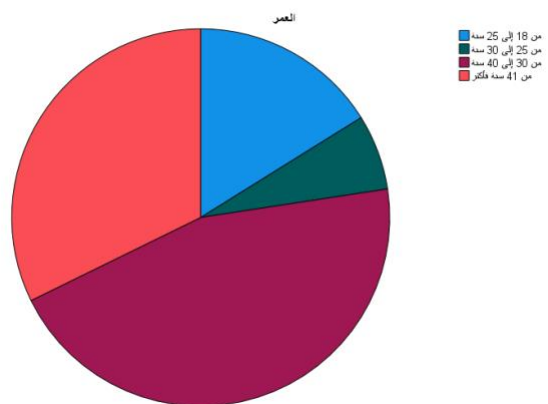
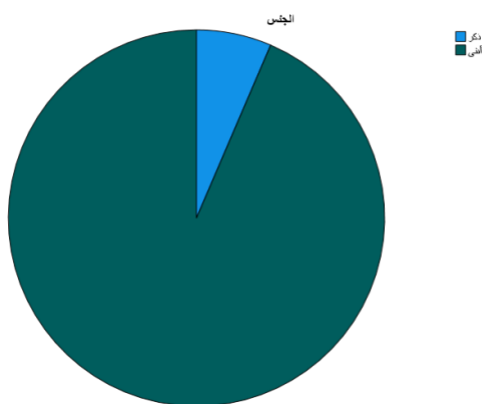
- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
 - ❖ الجنس (ذكر – أنثى)
 - ❖ العمر (18 إلى 25 سنة – 25 إلى 30 سنة – 30 إلى 40 سنة – 41 سنة فأكثر)
 - ❖ المؤهل العلمي (ثانوي – ماجستير - دكتوراة - غير ذلك)
 - ❖ الخبرة العملية (5 سنوات - 6 - 10 سنوات - 11 سنة فأكثر)
 - ❖ العمل (غير موظف – موظف – مهنة حرة – متقاعد)

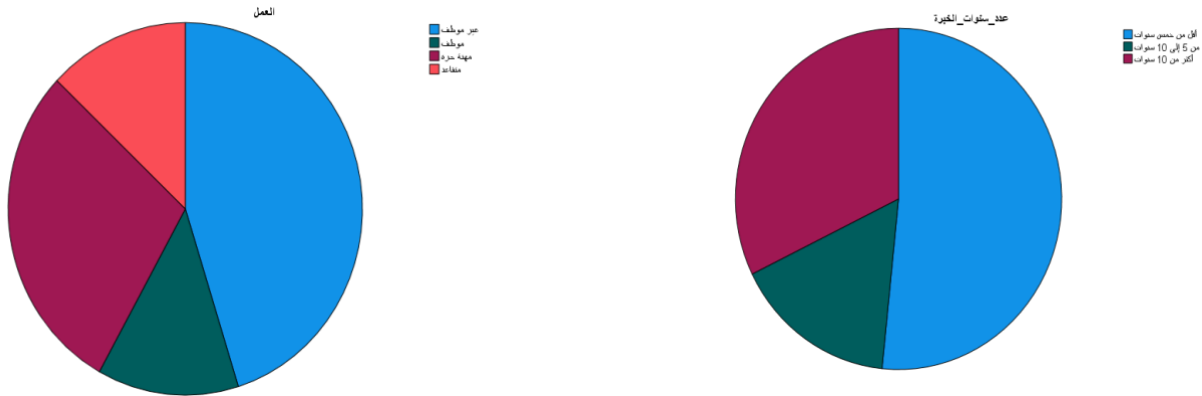
الجدول الوصفي لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الإجمالي
العمر	من 18 سنة إلى 25 سنة	5	16.1
	25-30 سنة	2	6,5%
	30-40 سنة	14	45.2
	41 سنة فأكثر	10	32.3%
	الإجمالي		%100
الجنس	ذكر	2	6,5
	أنثى	29	93.5
	الإجمالي		%100
المستوى التعليمي	ثانوي	14	45.2%
	بكالوريوس	15	48.4%
	ابتدائي	1	3.2%
	دبلوم وطني	1	3.2%
	الإجمالي		%100
الخبرة العملية	5 سنوات	16	51.6%
	6-10 سنوات	5	16.1%
	أكثر من 10 سنوات	10	32.3%
	الإجمالي		%100
العمل	موظف	4	12.9%
	غير موظف	14	45.2%
	مهنة حرة	9	29%
	متقاعد	4	12.9%
	الإجمالي		%100

Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي	العمل	عدد سنوات الخبرة
N	Valid	31	31	31	31	31
	Missing	100	100	100	100	100
Std. Error of Mean		.045	.185	.188	.204	.163
Std. Deviation		.250	1.031	1.048	1.136	.910
Variance		.062	1.062	1.099	1.290	.828





قياس صدق وثبات أداء البحث

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل إحصائي معمق لنتائج الدراسة التي تم جمعها حول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة. لقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لقدرته على قياس آراء المشاركين بشكل مباشر ودقيق.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، الذي يُعتبر من أبرز البرامج المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات الاجتماعية والإدارية. وتركز عملية التحليل على فحص مدى ارتباط تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة، إضافةً إلى تقييم العوامل المؤثرة التي قد تعزز أو تحد من هذا التأثير.

يبدأ الفصل بعرض وصف عام للبيانات المجمعة، يليه تطبيق تقنيات إحصائية متنوعة تشمل الإحصاءات الوصفية (مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية) والاختبارات الاستدلالية (مثل اختبار العلاقة والارتباط بين المتغيرات). كما يتم تسليط الضوء على النتائج التي تدعم فرضيات الدراسة أو تنفيها، مع تقديم تفسير علمي لها في سياق الأدبيات السابقة.

هذا التحليل يُسهم في توفير صورة واضحة ودقيقة حول طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، ويقدم أساسًا علميًا للتوصيات والمقترحات الواردة في الفصل الأخير من البحث.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

يُعد تقييم صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة من الخط تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة وات الجوهرية التي تضمن جودة الأداة البحثية ودقتها في قياس المفاهيم المستهدفة. تهدف هذه الدراسة، التي تتناول ، إلى التأكد من أن الاستبيان المستخدم يعكس بشكل دقيق ومتكامل جميع أبعاد المتغيرات المدروسة. يركز هذا الفصل على تحليل ثلاثة أنواع رئيسية من الصدق:

- 1- صدق الاتساق الداخلي: يتم قياسه باستخدام الأساليب الإحصائية مثل معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لتقييم مدى الاتساق بين بنود كل مقياس فرعي، مما يضمن أن البنود تقيس نفس المفهوم أو البعد بدقة.
 - 2- الصدق التقاربي: يُستخدم لقياس مدى ارتباط البنود المختلفة التي يفترض أنها تقيس نفس المفهوم ببعضها البعض. يتم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي أو التأكيدي في هذا السياق لتأكيد تقارب البنود في قياس البعد النظري المستهدف.
 - 3- الصدق الظاهري وصدق المحتوى: يتم فحصهما لضمان توافق البنود مع أهداف الدراسة ومدى شموليتها لجميع الجوانب ذات العلاقة بالمتغيرات.
- يهدف هذا التحليل إلى تعزيز الثقة في صلاحية الأداة البحثية، مما يمهد الطريق لتحليل بيانات دقيقة وموثوقة تدعم و

متوسط التباين		Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
.214	.214	0.00	.479	.085	.436	A1	التسويق الرقمي
		0.00		-.064-		A2	
		0.00		-.034-		A3	
		0.00		-.294-		A4	
		0.00	.299	.652		B1	الموارد والتكاليف
		0.00		.358		B2	
		0.00		.714		B3	
		0.00		.138		B4	
		0.00	.218	-.105-		C1	التفاعل مع العملاء
		0.00		.704		C2	
		0.00		-.171-		C3	
		0.00		.653		C4	
		0.00	.327	.632		D1	التكنولوجيا والمهارات
		0.00		.536		D2	
		0.00				D3	

		D4		.506				
				.443		0.00		
		AB1		.774		0.00		
		AB 2		.758		0.00		
		AB3		.621		0.00		
		AB4		.708		0.00		
		AB5		.405		0.00		
		AB6		.741		0.00		
		AB7	.753	.582	.439	0.00	439	439
		AB8		.701		0.00		
		AB9		.688		0.00		
		AB10		.791		0.00		
		AB11		.396		0.00		
		AB12		.596		0.00		

يتضح من الجدول أعلاه أن نتائج تحليل صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة تعكس توافقاً جيداً مع المعايير العلمية المطلوبة لضمان دقة الأداة البحثية. فقد تم تحليل البيانات باستخدام اختبارات الصدق المختلفة مثل معامل الارتباط واختبار KMO ، والتي أظهرت النتائج التالية:

1. معامل الارتباط: جاءت معظم قيم معامل الارتباط بين البنود مرتفعة ومقبولة، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين بنود المقياس وعلاقتها بالمتغيرات المدروسة.

2. اختبار KMO: أظهرت القيم لمعامل كايذر-ماير-أوكن (KMO) أنها مقبولة عمومًا وتدعم ملاءمة البيانات للتحليل العاملي، حيث تراوحت القيم بين حدود تفي بالمعايير المطلوبة لإجراء التحليل.

3. قيم الاختبار الإحصائي: أظهرت القيم الإحصائية لجميع البنود ذات دلالة إحصائية (Values = 0.00) ، مما يؤكد على صدق المقاييس المستخدمة.

تشير هذه النتائج إلى أن الأداة البحثية تتمتع بدرجة عالية من الصدق، مما يضمن أنها تقيس المفاهيم المستهدفة في الدراسة بدقة وفعالية.

ثبات أداة الدراسة

يُعد ثبات أداة الدراسة من العوامل الأساسية التي تضمن جودة وموثوقية البيانات المجمعة، حيث يعكس الثبات مدى استقرار وموثوقية الأداة البحثية في قياس المفاهيم المستهدفة بشكل متسق عبر الزمن أو في ظل ظروف مشابهة. في هذه الدراسة، التي استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة، تم تقييم الثبات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، الذي يُعد من أكثر الاختبارات شيوعاً لتقدير درجة التناسق الداخلي بين بنود الاستبيان. تُعد هذه الخطوة ضرورية للتأكد من أن الأداة البحثية موثوقة ويمكن الاعتماد على نتائجها لدعم استنتاجات الدراسة وتوصياتها.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
التسويق الرقمي	3.80	.455	.075	.020	.698
الموارد والتكاليف	4.27	.447	.492	.415	.213
التفاعل مع العملاء	4.34	.571	.348	.165	.382
التكنولوجيا والمهارات	4.26	.466	.360	.371	.320

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.473	.570	4

وفقاً للجدول المرفق، أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للعناصر المختلفة تراوحت بين 0.213 و 0.698. تُظهر هذه القيم مستوى متفاوتاً من الثبات الداخلي لأداة الدراسة، حيث يُعد عنصر "التفاعل مع العملاء" الأقل ثباتاً (0.213)، بينما حقق عنصر "التسويق الرقمي" أعلى ثبات (0.698). يشير ذلك إلى أن الأداة تُظهر ثباتاً داخلياً مقبولاً في بعض العناصر، مع الحاجة إلى تحسين ثبات العناصر الأخرى لضمان موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

لتحقيق ثبات المقياس، عادةً ما يُنظر إلى قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بشكل شامل. كقاعدة عامة:

- إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ 0.7 أو أعلى، يُعتبر المقياس موثوقاً بشكل جيد.

- إذا كانت القيمة بين 0.6 و0.7، يُعتبر الثبات مقبولاً ولكنه بحاجة لتحسين.
- إذا كانت القيمة أقل من 0.6، يُعتبر الثبات ضعيفاً.

في الجدول المرفق:

- القيم تتراوح بين 0.213 و0.698، مما يعني أن المقياس لا يحقق مستوى الثبات المطلوب بشكل عام.
 - العنصر الذي حقق أعلى قيمة (0.698) قريب من المقبول، لكن العناصر الأخرى تُظهر ضعفاً واضحاً في الثبات.
- بناءً عليه، يمكن القول إن ثبات المقياس لم يتحقق بشكل كافٍ، ويحتاج إلى مراجعة وتحسين العناصر الأقل ثباتاً.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

في إطار تحليل البيانات المجمعة من أداة الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي لتحليل استجابات عينة الدراسة، بهدف وصف وتفسير مستويات المتغيرات قيد البحث. وقد اعتمدت أداة الاستبيان على مقياس ثلاثي مكون من ثلاث خيارات (موافق، غير متأكد، أرفض) لقياس اتجاهات المشاركين نحو الموضوعات المطروحة. يهدف هذا التحليل إلى تقديم صورة واضحة عن توزيع الاستجابات وتحديد مدى اتفاق أفراد العينة مع محاور الدراسة، مما يساهم في تحقيق فهم أعمق لنتائج الدراسة واستخلاص الاستنتاجات المرتبطة بها.

موافق	محايد	لا أوافق
1	2	3

تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $33.33\% = 3/100$

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	66.67% - 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	غير متأكد	33.34% - 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	أرفض	0% - 33.33%	موافقة منخفضة

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناءً على مقياس ليكرت الثلاثي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

المقدمة

هذا الفصل يتناول المساهمة النظرية والتطبيقية العملية للبحث بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسات والدراسات المستقبلية والخاتمة .

المساهمة النظرية

- تحديد طريقة اختبار المتغيرات
- بناء الإطار النظري وتعزيز المعرفة الأكاديمية
- تحديد المنهجية المناسبة وأداة جمع البيانات

التطبيقات العلمية

- تحسين أداء التسويق الرقمي
- تعزيز التعاون بين الأسر المنتجة
- تطبيق تقنيات جديدة بشكل دائم

التوصيات

- الاستثمار في التدريب والتطوير
- التركيز على استراتيجيات محتوى فعّالة
- تحليل البيانات واستخدامها بشكل مستمر
- التفاعل المستمر مع العملاء
- استخدام أدوات الإعلان المدفوع بشكل ذكي
- التوسع في استخدام المنصات المتخصصة
- التوجه نحو تحسين تجربة العملاء
- المرونة في التكيف مع التغيرات التكنولوجية

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تحديد تأثير التسويق الرقمي ونجاح المشاريع الصغيرة وأبعادهم

الحدود البشرية

عينة البحث: مجموعة من الأسر المنتجة

الحدود المكانية

النطاق الجغرافي : مدينة الرياض – المملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية :

العام الدراسي 2024

الدراسات المستقبلية

دراسة تأثير التسويق الرقمي في بيئات أخرى

التركيز على أحد الفرضيات الفرعية لدراسات أكثر تفصيلاً

إجراء دراسة طويلة على مدى زمن أطول

الخاتمة

وفي الختام ، يتبين أن التسويق الرقمي يشكل عنصرًا حيويًا في تحقيق نجاح المشاريع الصغيرة، إذ يوفر لها فرصًا كبيرة للوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل مقارنةً بالطرق التقليدية. من خلال استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO) ، والإعلانات المدفوعة، يمكن للمشاريع الصغيرة تعزيز ظهورها في السوق، جذب عملاء جدد، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء الحاليين. كما أن استخدام أدوات التحليل الرقمية يساعد في فهم سلوكيات المستهلكين وتحسين الحملات التسويقية باستمرار. لذا، فإن الاستثمار في التسويق الرقمي ليس خيارًا بل ضرورة للمشاريع الصغيرة التي تسعى للنمو والتوسع في سوق تنافسية ومتغيرة.

حيث يظهر بوضوح أن نجاح المشاريع الصغيرة يعتمد على مجموعة من العوامل الأساسية التي تشمل التخطيط السليم، وتحديد الأهداف الواضحة، والابتكار في تقديم المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى القدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق. كما أن إلمام رواد الأعمال بأساسيات الإدارة المالية والتسويقية، فضلاً عن استخدام التكنولوجيا الحديثة، يعد من العوامل الحاسمة التي تسهم في تحقيق النجاح والنمو. ومن خلال توظيف الموارد المتاحة بشكل فعال، وبناء علاقات قوية مع العملاء والموردين، يمكن للمشاريع الصغيرة أن تتغلب على التحديات وتحقق استدامة ونجاح طويل الأمد.

إن التحديات التي قد تواجهها المشاريع الصغيرة في مراحلها الأولى تعد فرصًا للتعلم والنمو، وفي حال توافر الرؤية الواضحة، والعمل الجاد، والمرونة في التعامل مع الظروف، فإن فرص النجاح تصبح أكثر إضاءة. أخيرًا، لا بد من الإشارة إلى أن نجاح المشاريع الصغيرة ليس مجرد هدف اقتصادي بل أيضًا مساهمة مهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي، حيث تساهم في توفير فرص عمل ودعم الاقتصاد المحلي.

- أوحسين, حكيمة, عزواوي & وردية. (2021). مساهمة التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية (Doctoral dissertation, جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية).
- بوعلام, أونيس, رميسة, سايجي & الخامسة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- لانا أحمد النصور جامعة الأندلس للعلوم والتقنية. (2015). دور المشاريع الصغيرة في تنمية المجتمع المحلي في الأردن: بحث ميداني في محافظة البلقاء: 0019229/10.12816 لانا أحمد النصور. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. 2(6) ,
- علي بن ناجح علي منصور. (2020). المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية بين الواقع والمأمول، في ضوء رؤية 2030م: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية. 31-1, 4(9) ,
- عبد الرحمن, د. ا. خ., دينا السيد خليل, الرسول & أحمد أبو اليزيد. (2020). دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية باليابان Journal of Agricultural and Environmental Sciences, 19(3), 87-102.
- الحنيطي, خ. ا. (2022). *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء*. جامعة الشرق الأوسط, كلية الأعمال.
- ميكائيل, أ. م. د. س. ص. ع., أ. م. د/سعاد صالح عمر, محمد, أ. م. د/ربيعة خالد خليفة, عبد الحميد, & محمد محمد سيد. (2023). دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية في النظرية والدراسات التطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية 2-11, 15(2) ,
- الأخرس, هبة عاطف (2019) التسويق الإلكتروني للصناعات الحرفية التقليدية في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة, (16) , (1).

- لويزة، بوشعيرة (2019) مساهمة التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية الفنية-22. Revue . (2)، (16)، d'Economie et de Statistique Appliquee
- د. سناء الشوا. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تنمية المشروعات الصغيرة (الأعمال الحرفية إنموذجاً). مجلة جامعة حماة. (10) 5 ,

- . Agrawal, Avani. Agrawal, Abhishek (2019). A STUDY ON PROBLEMS FACED BY INDIAN HANDICRAFT INDUSTRY & SUGGESTIONS FOR GROWTH WITH SPECIAL FOCUS ON DIGITAL MARKETING. International Journal Accounting, Finance and Economics, V (1), (2), P34-43.
- . Andriani, Ni Luh Putu Triya., Suardana, Ida Bagus Raka (2021). The Strategy of Building Trust and Handicraft Products Marketing for People with Schizophrenia. Annals of R.S.C.B. V (25), (3), P 8317 - 8323.
- . Bilal, Mehvish; Bharti; Rani, Sita (2019). An Artificial Intelligence supported E Commerce Model to Improve the Export of Indian Handloom and Handicraft Products in the World
- . Choudhury, Birinchi (2018). Product Adaptation: Popularizing Bell Metal Handicraft Product of Sarthebari as a Tourism Souvenir. Pacific Business Review International, V (10), (12), P 69-75.
- . Djata, B. T., Luciany, Y. P., & Rambut, K. (2021). The development of handicraft in Watunggere and Nida Village: Ende Regency. International Journal of Business, Economics & Management, 4(1), 16-27.
- . Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. Marketing and Management of Innovations, 1, P 121-127.
- . Kotler, Philip (2006). Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,

New Jersey.

. Kazungu, Isaac; Ngugi, Patrick Karanja; Rotich, Gladys; Otieno, Romanus Odhiambo (2018). DYNAMICS OF MARKETING SUPPORT SERVICES AND, PERFORMANCE OF HANDICRAFT EXPORTING MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN TANZANIA. International Journal of Economics, Commerce and .Management, V (1), (2), P 54-78

. Kumar, Dilip., Rajeev, P. V (2019). A NEW STRATEGIC APPROACH FOR MARKETING OF HANDICRAFT PRODUCTS. Research Gate, P 540-543.

. LIONG, MEI-YIN; CHONG, SHYUE-CHUAN (2021). DETERMINANT OF PURCHASE INTENTION OF HANDICRAFT: A CONCEPTUAL MODEL. Qualitative and Quantitative Research Review, V (6), (2), P 82-94.

. Makhitha, KM (2016). Marketing Strategies Of Small Craft Producers In South Africa: Practices And Challenges. The Journal of Applied Business Research, V (32), (3), P 663-680.

. Mariano, K C; Gustiana, I (2019). Benefits of E-Commerce Marketing For Handicraft Wayang Golek. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering.

. Nurhayani, Ulfa; Azis, Adek Cerah Kurnia; Nasution, Akmal Huda; Herliani, Rini; Purba, Erni Luxy (2012). AN INTRODUCTORY OF PRODUCT INNOVATION AND MARKETING STRATEGY INTO SHELL WASTE-BASED SOUVENIR CRAFTS INDUSTRY IN THE CITY OF TANJUNG BALAI. Journal Of community Service

And Research, V (2), (2), P 226-230.

. Paryanto, I Nurhayati, S Indartono (2020). Development of bamboo handicraft product from Brajan Sendanggung Minggrir Sleman, Journal of Physics: Conference Series, P 1-7.

. Singla, Bhim Sain; Aggarwal, Himanshu (2017). Scalability and Performance of Selected Websites of Universities: An Analytical Study of Punjab (India). International Journal of Advanced Computer Science and Applications. Vol. 8, No. 3, PP 370-385.

. S, Oza Megha (2019). Study of Handicraft Industry Strategies and Its Implications in Marketing. IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews, v(6), (2), p 874-877.

. Susanti, S.; Koswara, I.; and Rachmaniar. (2021) Marketing Communication of Bamboo Crafts in Garut Regency. Review of International Geographical Education (RIGEO), 11(4), P 1154-1161.

. Vaculčikova, Zuzana., Tučková, Zuzana., Nguyen, Xuan Thanh (2020). Digital marketing access as a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. Innovative Marketing Journal, (16), P 1-10.

. Yadav, Rohit., Mahara, Tripti (2017). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology

.Acceptance Model. Global Business Review, P 1-18

The impact of digital marketing on the success of small projects

Applied to a group of productive families in sewing projects - Riyadh (case study)

Researcher's name

SAMIYAH ALI ALKHATTABI

2021204717

Graduation Project – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Moustafa Elashry

Faculty member- Faculty of management- Midocean University

2024– Second Semester

Factor Analysis

Notes

Output Created		14-DEC-2024 16:04:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\S4959\Desktop\البح ث\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	131
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C3 C4 D1 D2 D3 D4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS A1 A2 A3 A4 B1 B2 B3 B4 C1 C2 C3 C4 D1 D2 D3 D4 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATIO N.
Resources	Processor Time	00:00:00.34
	Elapsed Time	00:00:00.14
	Maximum Memory Required	32144 (31.391K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A1	1.26	.514	31
A2	1.45	.723	31
A3	1.16	.454	31

A4	1.23	.497	31
B1	1.84	.638	31
B2	1.26	.445	31
B3	1.55	.568	31
B4	1.61	.761	31
C1	1.10	.301	31
C2	1.32	.599	31
C3	2.00	.632	31
C4	1.13	.428	31
D1	1.16	.374	31
D2	1.16	.374	31
D3	1.45	.723	31
D4	1.29	.643	31

Correlation Matrix^a

		A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3
Correlation	A1	1.000	.035	-.041-	.416	.436	-.009-	.298
	A2	.035	1.000	.075	-.108-	-.054-	.144	.026
	A3	-.041-	.075	1.000	.128	-.022-	-.048-	.033
	A4	.416	-.108-	.128	1.000	.434	-.122-	.373
	B1	.436	-.054-	-.022-	.434	1.000	.152	.437
	B2	-.009-	.144	-.048-	-.122-	.152	1.000	.345
	B3	.298	.026	.033	.373	.437	.345	1.000
	B4	.520	.086	.187	.327	.486	.108	.199
	C1	.264	.252	-.118-	.072	.258	.555	.460
	C2	.262	-.194-	-.075-	.642	.490	-.073-	.246

	C3	.205	.146	.116	.212	.496	.355	.371
	C4	-.156-	.021	-.111-	-.142-	.323	.170	.111
	D1	.470	.092	-.158-	.335	.392	.142	.511
	D2	.123	-.155-	.038	-.023-	.253	-.058-	.197
	D3	.214	-.021-	.380	.356	.236	-.167-	.189
	D4	-.033-	.139	.405	-.003-	-.207-	-.154-	.097
Sig. (1-tailed)	A1		.426	.412	.010	.007	.480	.052
	A2	.426		.344	.282	.387	.220	.444
	A3	.412	.344		.245	.453	.399	.429
	A4	.010	.282	.245		.007	.257	.019
	B1	.007	.387	.453	.007		.208	.007
	B2	.480	.220	.399	.257	.208		.029
	B3	.052	.444	.429	.019	.007	.029	
	B4	.001	.323	.157	.036	.003	.281	.141
	C1	.075	.085	.263	.350	.080	.001	.005
	C2	.078	.148	.344	.000	.003	.349	.091
	C3	.134	.217	.267	.126	.002	.025	.020
	C4	.200	.456	.277	.224	.038	.181	.277
	D1	.004	.312	.198	.033	.014	.223	.002
	D2	.255	.202	.420	.451	.085	.378	.143
	D3	.124	.456	.018	.025	.101	.184	.155
	D4	.431	.228	.012	.493	.132	.204	.301

a. Determinant = 6.48E-005

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. .498

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	229.864
	df	120
	Sig.	<.001

Communalities

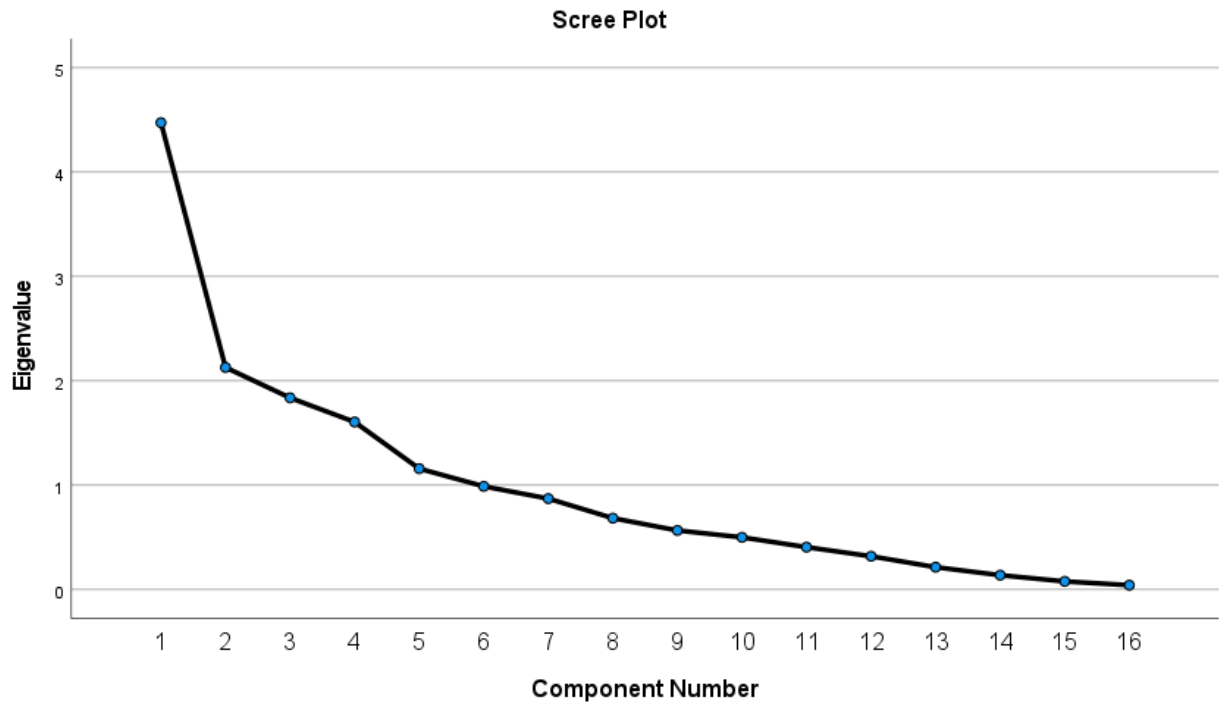
	Initial	Extraction
A1	1.000	.619
A2	1.000	.406
A3	1.000	.742
A4	1.000	.768
B1	1.000	.693
B2	1.000	.683
B3	1.000	.514
B4	1.000	.603
C1	1.000	.726
C2	1.000	.782
C3	1.000	.693
C4	1.000	.846
D1	1.000	.891
D2	1.000	.627
D3	1.000	.783
D4	1.000	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.473	27.956	27.956	4.473	27.956	27.956
2	2.128	13.297	41.253	2.128	13.297	41.253
3	1.836	11.477	52.731	1.836	11.477	52.731
4	1.605	10.031	62.762	1.605	10.031	62.762
5	1.158	7.237	69.999	1.158	7.237	69.999
6	.988	6.176	76.175			
7	.871	5.442	81.617			
8	.683	4.270	85.888			
9	.566	3.535	89.423			
10	.500	3.123	92.545			
11	.406	2.535	95.081			
12	.318	1.989	97.069			
13	.214	1.335	98.405			
14	.137	.855	99.260			
15	.077	.483	99.743			
16	.041	.257	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
A1	.577	-.035-	-.244-	.409	-.242-
A2	.043	-.228-	.529	.200	-.181-
A3	.081	.462	.406	.411	.434
A4	.570	.245	-.414-	.388	-.247-
B1	.724	-.174-	-.326-	.026	.180
B2	.225	-.723-	.315	-.025-	.096
B3	.630	-.287-	.089	.103	-.130-
B4	.697	.123	-.011-	.188	.260
C1	.482	-.582-	.354	.009	-.171-

C2	.649	.239	-.450-	-.314-	-.050-
C3	.569	-.301-	.125	.255	.446
C4	.393	.045	.167	-.813-	.006
D1	.817	.054	.165	-.250-	-.361-
D2	.422	.055	-.084-	-.364-	.554
D3	.574	.578	.326	.073	-.091-
D4	.206	.567	.661	-.084-	-.124-

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Regression

Notes

Output Created		14-DEC-2024 16:31:18
Comments		
Input	Data	C:\Users\S4959\Desktop\البح ث\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	131

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT نجاح_المشارع_الصغيرة /METHOD=ENTER .التسويق_الالكتروني
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Memory Required	4128 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	.التسويق_الالكتروني ^b		Enter

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.155	.125	.305

a. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.492	1	.492	5.300	.029 ^b
	Residual	2.693	29	.093		
	Total	3.185	30			

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

b. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.591	.288		2.053	.049	.002	
	التسويق_الالكتروني	.474	.206	.393	2.302	.029	.053	

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

Regression

Notes

Output Created		14-DEC-2024 16:34:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\S4959\Desktop\البح\ث\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	131
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT نجاح_المشارع_الصغيرة /METHOD=ENTER الموارد_والتكاليف التفاعل_مع_العملاء التكنولوجيا_والمهارات .التسويق_الالكتروني
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	5680 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	.التسويق_الالكتروني, الموارد_والتكاليف, التفاعل_مع_العملاء, التكنولوجيا_والمهارات b		Enter

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.049	.318

a. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني, الموارد_والتكاليف, التفاعل_مع_العملاء, التكنولوجيا_والمهارات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.560	4	.140	1.387	.266 ^b
	Residual	2.625	26	.101		
	Total	3.185	30			

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

b. Predictors: (Constant), التسويق_الالكتروني, الموارد_والتكاليف, التفاعل_مع_العملاء, التكنولوجيا_والمهارات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.585	.320		1.826	.079	-.073-	
	الموارد_والتكاليف	-.133-	.313	-.124-	-.423-	.676	-.777-	
	التفاعل_مع_العملاء	-.206-	.264	-.264-	-.778-	.443	-.749-	
	التكنولوجيا_والمهارات	-.043-	.377	-.041-	-.113-	.911	-.818-	
	التسويق_الالكتروني	.879	.698	.729	1.259	.219	-.556-	

a. Dependent Variable: نجاح_المشارع_الصغيرة

Correlations

Notes

Output Created		14-DEC-2024 16:28:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\S4959\Desktop\البحوث\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	131
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= تبادل_الأفكار التواصل_الفعال_الموارد_والتكاليف التفاعل_مع_العملاء التكنولوجيا_والمهارات التسويق_الإلكتروني نجاح_المشارع_الصغيرة المتغير_ككل_العمل_الجماعي /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		تبادل_الأفكار	التواصل_الفعال	الموارد_والتكاليف	التفاعل_مع_العملاء	التكنولوجيا_والمهارات
تبادل_الأفكار	Pearson Correlation	1	.586**	.342	.299	.386*
	Sig. (2-tailed)		<.001	.060	.102	.031
	N	31	31	31	31	31
التواصل_الفعال	Pearson Correlation	.586**	1	-.091-	.113	.111
	Sig. (2-tailed)	<.001		.626	.545	.551
	N	31	31	31	31	31
الموارد_والتكاليف	Pearson Correlation	.342	-.091-	1	.444*	.260
	Sig. (2-tailed)	.060	.626		.012	.141
	N	31	31	31	31	31
التفاعل_مع_العملاء	Pearson Correlation	.299	.113	.444*	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.102	.545	.012		<.001
	N	31	31	31	31	31

التكنولوجيا_والمهارات	Pearson Correlation	.383*	.111	.268	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.552	.146	<.001	
	N	31	31	31	31	31
التسويق_الالكتروني	Pearson Correlation	.508**	.039	.651**	.840**	.80**
	Sig. (2-tailed)	.004	.836	<.001	<.001	<.001
	N	31	31	31	31	31
نجاح_المشارع_الصغيرة	Pearson Correlation	.957**	.796**	.222	.264	.32*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.230	.151	.07
	N	31	31	31	31	31
المتغير_ككل	Pearson Correlation	.800**	.383*	.579**	.737**	.73**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.034	<.001	<.001	<.001
	N	31	31	31	31	31
العمل_الجماعي	Pearson Correlation	.521**	.371*	.131	.065	.21*
	Sig. (2-tailed)	.003	.040	.481	.728	.24
	N	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).